

ТЕРНОПІЛЬСЬКА АКАДЕМІЯ НАРОДНОГО ГОСПОДАРСТВА

УДК 338.43.431.4

ШМИГА Олена Олексіївна

На правах рукопису

**ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ
ПРОДУКЦІЇ АПК**

ДИСЕРТАЦІЯ

на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Спеціальність 08.07.02. – Економіка сільського господарства і АПК

Науковий керівник :
доктор економічних наук, професор
Стельмашук Антон Михайлович

ТЕРНОПІЛЬ 2004

З М І С Т

	стор.
ВСТУП	3
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФРАСТРУКТУРИ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ АПК	10
1.1. Теоретико-економічні основи розвитку товарного ринку і його інфраструктури	10
1.2. Сутність, склад і механізм функціонування інфраструктури ринку продукції АПК	23
1.3. Методичні основи аналізу кон'юнктури ринку і оцінки конкурентоспроможності продукції АПК	43
Висновки до I розділу	60
II. СУЧАСНИЙ СТАН ІНФРАСТРУКТУРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ АПК	62
2.1. Склад і механізм функціонування інфраструктури ринку продукції АПК	62
2.2. Формування оптово-біржової інфраструктури і механізму її функціонування	84
2.3. Інфраструктурне забезпечення збалансованості ринку продукції АПК	106
2.4. Вплив ринкової інфраструктури і маркетингу на економічне зростання та конкурентоспроможність продукції АПК	129
Висновки до II розділу	145
III. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ І ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ АПК	149
3.1. Обґрунтування раціональної інфраструктури оптових продовольчих ринків реального товару	149
3.2. Використання ф'ючерсно-опціонного біржового ринку продукції АПК	170
3.3. Розвиток комерційного посередництва в інфраструктурі товарного аграрного ринку	198
3.4. Формування регіональних інформаційно-консультаційно- маркетингових центрів АПК	219
Висновки до III розділу	238
ВИСНОВКИ	245
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	249
ДОДАТКИ	264

ВСТУП

Актуальність теми. Українська аграрна економіка має великі потенціальні виробничі можливості і порівняльні переваги відносно ресурсного забезпечення, зокрема землею та надлишковими трудовими ресурсами на селі. Використання цих можливостей, забезпечення ефективної роботи аграрного сектора та його конкурентоспроможності, в значній мірі залежить від стану розвитку ринкової інфраструктури. Інфраструктурне забезпечення ринку продукції АПК, в комплексі з іншими організаційними заходами інтенсифікації агропромислового виробництва, слід вважати визначальною умовою продовольчої безпеки країни, зниження соціальної напруги, стабілізації національної економіки в цілому, підвищення здатності протистояти міжнародній конкуренції та поліпшення позицій країни в міжнародному поділі праці.

Урядом України було здійснено низку заходів щодо розбудови аграрного ринку. Вирішенню цих проблем сприяли Закон України “Про стимулювання розвитку сільського господарства на період 2001-2004 років”, Укази Президента України “Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку”, “Про невідкладні заходи щодо стимулювання виробництва та розвитку ринку зерна” та “Про заходи щодо розвитку продовольчого ринку та сприяння експорту сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів”. Названі нормативні акти свідчать про те, що вирішення проблеми подолання агропродовольчої кризи необхідно поєднувати з цивілізованими механізмами організації ринку агропромислової продукції. Це робить надзвичайно актуальними дослідження механізму розвитку інфраструктури ринку продукції АПК в Україні.

Проблема формування інфраструктури ринку продукції АПК складна і багатоаспектна. Розробці теоретичних питань формування організованого аграрного ринку, розвитку його інфраструктури, удосконалення його

державного регулювання присвячені праці вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема, Андрійчука В., Борщевського П., Гайдуцького П., Дем'яненка М., Дем'яненка С., Дудара Т., Дусановського С., Зіновчука В., Коваленка Ю., Лукінова І., Маліка М., Мостового П., Нелепа В., Павленка А., Пасхавера Б., Портера М., Саблука П., Сороки Л., Стельмашука А., Фактора Г., Черевка Г., Шагуріна А., Шеремети А., Шморгуна В., Худолій Л., Юрчишина В. та інших учених. Їх зусиллями створений міцний теоретико-методологічний фундамент названої проблеми, вирішено багато її практичних аспектів. Проте окремі сторони цієї багатогранної проблеми не вирішені, і є можливості поглибленого їх дослідження. Зокрема, дискусійними залишаються питання розвитку оптового ринку, використання ф'ючерсно-опціонних біржових торгів, становлення комерційного посередництва, організації інформаційно-консультаційно-маркетингових центрів. Народногосподарська важливість вирішення даної проблеми послужила вибором теми дисертаційної роботи і визначає її актуальність.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційна робота виконана відповідно до плану комплексної науково-дослідної теми кафедри аграрного бізнесу Тернопільської академії народного господарства “Розробка організаційно-технологічних і фінансово-економічних засад раціонального розвитку та ефективного функціонування підприємницьких структур АПК в умовах становлення ринкових відносин” (державний реєстраційний номер 0101U002360). Особисто автором виконано підрозділ “Склад і механізм функціонування інфраструктури ринку продукції АПК”.

Мета і завдання дослідження. Мета дисертаційної роботи полягає у формуванні теоретичних, методологічних та прикладних положень з розвитку інфраструктури і ефективності функціонування ринку продукції АПК з врахуванням глобальних і локальних тенденцій розвитку економіки.

Для досягнення зазначеної мети було поставлено і вирішено наступні завдання:

- розкрити об'єктивний характер змісту та сутності категорії “інфраструктура ринку продукції АПК”, викласти концептуальну інтерпретацію даного поняття в постреформений період економіки;
- обґрунтувати структуру оптового ринку продукції АПК на основі комплексного підходу з використанням раціонального поєднання існуючих і прогнозованих структур;
- розробити пропозиції щодо організації оптового ринку небіржової продукції, яку виробляє велика кількість сільських товаровиробників;
- визначити шляхи розвитку оптового комерційного підприємства в системі інфраструктури товарного ринку;
- обґрунтувати напрями удосконалення ф'ючерсно-опціонної біржової торгівлі з використанням хеджевих операцій;
- удосконалити структурну модель регіональних інформаційно-консультаційно-маркетингових центрів;
- визначити організаційно-економічні засади завершення структури ринку продукції АПК.

Об'єктом дослідження є підприємства і організації інфраструктури ринку продукції АПК.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та прикладні засади розвитку і функціонування інфраструктури ринку продукції АПК.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дисертації є ключові положення макро-та мікроекономіки, теорії економічного зростання, системного підходу, сучасні концепції управління господарюючих об'єктів, зокрема, менеджменту, маркетингу і логістики, концепції економіки, що спирається на знання.

У процесі вирішення поставлених у роботі завдань використовувалися наступні методи дослідження: логічного узагальнення, аналізу, синтезу та

порівняння – для визначення сутності поняття “інфраструктура ринку продукції АПК” в контексті ефективного функціонування ринку продовольства; прийоми статистичного аналізу, а саме: порівняння - для визначення динаміки обсягів, тенденцій і закономірностей попиту і пропозиції продукції АПК; кореляційно-регресивний аналіз – для вивчення еластичності попиту населення на продукти харчування; середніх і відносних величин – для визначення рівня споживання населенням продовольчих товарів; метод системного аналізу – для вивчення впливу чинників на рівень споживання населення.

Емпіричною і фактологічною основою дослідження слугували праці вітчизняних та зарубіжних авторів з проблем макро-та мікроекономіки, маркетингу, аграрної економіки, законодавчо-нормативні акти органів державного управління, матеріали Державного комітету статистики України, фінансова звітність низки підприємств, вітчизняні та періодичні видання, узагальнені результати наукових досліджень, що отримані автором при виконанні науково-дослідних робіт.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в системному обґрунтуванні теоретико-методолгічних основ та прикладних засад щодо інфраструктурного забезпечення ринку продукції АПК. Дисертантом сформульовані такі основні твердження, що відображають його особистий внесок у розробку даної теми і виносяться на захист.

Вперше:

- сформульовано теоретичне визначення сутності та змісту категорії інфраструктура ринку продукції АПК, що представляє собою сукупність посередницьких підприємств, які покликані обслуговувати товаровиробників, забезпечуючи процес ринкового товарообміну, здійснювати рух товару до споживача шляхом купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та продовольства з участю покупців та продавців і генерувати ринкові ціни як ціни попиту та пропозиції;

- здійснено комплексний підхід до формування оптового ринку продукції АПК, що включає біржовий ринок, торгові дома як оптову збутову ланку, аукціонний продаж овочевої продукції та худоби, комерційно-посередницькі формування, основою яких є закупівельна діяльність, сільськогосподарські селянські ринки з оптовими секціями, з одночасним здійсненням класичного розподілу товарних ринків за видами сільськогосподарської продукції і групами продуктів переробки.

Дістали подальший розвиток:

- система організації оптового ринку небіржової продукції, яку виробляє велика кількість сільськогосподарських товаровиробників на основі створення мережі заготівельних підприємств та організацій в сільській місцевості; формування оптових секцій по картоплі, овочах та фруктах на селянських ринках (базарах), поліпшення роботи переробних підприємств плодоовочевої промисловості, їх модернізації відповідно до вимог ринку, організаційної роботи по переведенню великих міських сільськогосподарських селянських ринків в оптово-роздрібні режими;

- інфраструктура товарного ринку за рахунок розвитку в усіх обласних центрах і великих містах обласного підпорядкування України комерційно-посередницьких фірм, які є найважливішою ланкою сфери товарного обігу і найбільш розповсюдженим видом оптового комерційного підприємства, що забезпечують на договірній основі постачання товарами і продукцією будь-яких споживачів у регіоні і за його межами.

Удосконалено:

- модель ф'ючерсно-опціонної торгівлі, що включає використання хеджування, формування класу фінансових посередників, здатних здійснювати спекулятивні угоди із ф'ючерсними контрактами; проведення хеджевих операцій, які забезпечують перенесення ризику зміни ціни з однієї особи на іншу і сприяють об'єктивному прогнозуванню обсягів виробництва і ринку продукції, відносно точному формуванню цін на майбутні товари;

- структурну модель регіональних інформаційно-консультаційно-маркетингових центрів (РІКМЦ), в яких передбачено формування маркетинго-збутових центрів, спеціальних служб цінового моніторингу продовольчого ринку, які мають забезпечити виробників, оптовиків, транспортників, переробників, роздрібних продавців і населення, а також органів державного управління достовірною і оперативною інформацією про ціни, обсяги реалізації, попит і пропозицію на продукцію АПК, з відповідною диференціацією завдань на рівні області, району, підприємства;

- організаційно-економічну модель завершеної структуризації ринку продукції АПК, що передбачає створення організаційних добровільних об'єднань виробників окремих сільськогосподарських продуктів, з одного боку, та відповідних переробних підприємств - з другого, а також створення на національному рівні міжпрофесійного об'єднання для кожного продуктового під комплексу, з метою вирішення питань щодо визначення обсягів виробництва, цін на сировину, розподіл виручки за кінцеву продукцію, стандартів якості, митного захисту та державної підтримки.

Практичне значення одержаних результатів. Практична цінність результатів дослідження полягає у розробці теоретичних та методичних засад формування інфраструктури ринку продукції АПК та ефективного функціонування продуктових ринків.

Одержані результати дослідження знайшли впровадження при організації формувань ринкової інфраструктури Тернопільської області. Тернопільським обласним управління сільського господарства і продовольства прийнято до впровадження пропозиції по формуванню оптового ринку (довідка № від 2004р). Тернопільською обласною агропромисловою біржою прийнято до впровадження пропозиції по використанню ф'ючесно-опціонного ринку продукції АПК (довідка № від 2004р). Тернопільським районним управління сільського господарства і продовольства прийнято до впровадження

пропозиції по організації оптового ринку небіржової сільськогосподарської продукції (довідка № від 2004р).

Окремі положення, що були обгрунтовані в дисертації, використовуються у навчальному процесі Тернопільської академії народного господарства при викладанні дисципліни “Аграрний ринок” (довідка № від 2004р).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаним науковим дослідженням. Всі розробки та пропозиції, що містяться в роботі належать особисто автору.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення та практичні результати дисертаційного дослідження оприлюднено на науково-практичних конференціях: „Аграрна реформа та розвиток інфраструктури аграрного ринку” (м.Тернопіль ТАНГ, 3 липня 2001р); Міжнародна наукова конференція студентів та молодих вчених „Наука і молодь” – 10-11 квітня 2002 року, м.Київ; „Організація аграрного ринку в регіоні” (м.Тернопіль, ТАНГ, листопад 2002р).

Публікації. За результатом виконаних досліджень самостійно та у співавторстві опубліковано 8 наукових праць, в тому числі 4 у фахових виданнях. Загальний обсяг видань 2,1 друкованих аркушів.

Структура і обсяг дисертаційної роботи. Дисертація складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Робота викладена на 256 сторінках комп'ютерного набору, має 26 таблиць та 11 рисунків. Список використаних джерел включає 180 найменувань.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФРАСТРУКТУРИ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ АПК

1.1. Теоретико-економічні основи розвитку товарного ринку і його інфраструктури

Ринок є обов'язковим компонентом товарного господарства. Від його повноцінного розвитку, що включає інфраструктурне забезпечення, залежить ефективність функціонування аграрної економіки. Світовий досвід переконливо довів ефективність ринкової організації економічного життя суспільства.

Об'єктивну необхідність ринку, як і існування товарного виробництва, спричиняють наступні чинники: розвинений суспільний поділ праці; економічна відокремленість ринкових суб'єктів, що зумовлена наявністю різних форм власності; тісний зв'язок цих суб'єктів зі світовою економікою через зовнішню торгівлю, потреба виходу національної економіки на світовий економічний простір з метою її подальшого економічного зростання.

Національний ринок кожної країни поділяється на окремі сегменти. Одним з найважливіших серед них є сільськогосподарський (аграрний, продовольчий, агропродовольчий) ринок, на якому предметом купівлі-продажу виступають сільськогосподарська продукція та продовольство.

Зародження процесу утворення ринку сягає своєї давнини. Спершу це був натуральний обмін без використання грошей, підкріплений переговорами та контактами між сторонами обміну. З подальшим процесом суспільного поділу праці, розвитком продуктивних сил і виробничих відносин до сфери ринку потрапляє все більше товарів, ускладнюються механізми обміну, розширюються межі його функціонування, ринок набує геополітичних ознак.

В Малій радянській енциклопедії (1960р.) трактується, що ринок – це сфера товарного обміну. Ринок також є місцем, де відбувається торгівля

товарами. На політико-економічній арені – це сфера товарного обігу, сукупність угод і відносин з купівлі-продажу товарів [1, с.391].

З розвитком суспільного виробництва і обігу дане поняття неодноразово змінювалось. Спочатку ринок розглядався як базар, місце роздрібної торгівлі, ринкова площа. Це свідчить про те, що ринок з'явився ще за часів розпаду первісного суспільства, коли обмін між общинами ставав більш чи менш регулярним і набував форми товарного обміну, який здійснювався у певному місці та у визначений час.

З поглибленням суспільного поділу праці та розвитком товарного виробництва поняття «ринок» набуває більш складного тлумачення, яке знаходить відбиття у світовій економічній літературі. Так, французький економіст-математик О. Курно вважає, що під цим терміном слід розуміти не якусь ринкову площу, а в цілому кожний район, де відносини покупців і продавців вільні, ціни легко і швидко вирівнюються. У такому визначенні ринку зберігається просторова його характеристика, але вона не є вичерпною, додаються нові риси. За словником Голубкова ринок – це сукупність існуючих і потенційних покупців та продавців товарів [2, с.100].

З подальшим розвитком товарного обміну, появою грошей, товарно-грошових відносин виникає можливість розриву купівлі-продажу в часі і просторі, і характеристика ринку лише як місця торгівлі уже не відбиває реальності, бо формується нова структура суспільного виробництва — сфера обігу, котра характеризується виокремленням матеріальних і трудових ресурсів, витрат праці з метою виконання певних специфічних для обігу функцій. У результаті виникає нове розуміння ринку як форми товарного і товарно-грошового обміну (обігу), яке отримало найбільше розповсюдження у вітчизняній економічній літературі.

Нова енциклопедія “Британіка” визначає ринок не лише як місце, де відбувається купівля-продаж товарів, але і як географічну територію в якій

продавці конкурують один з одним за покупців та споживачів товарів [3, с.552].

В іншому розумінні ринок — це обмін, організований за законами товарного виробництва і грошового обігу [96]. У тлумачних словниках В. Даля і С. Ожегова наводиться значення ринку як місця ринкової торгівлі та як сфери товарного обміну. Тобто, ринок — це сфера не лише товарного обміну, але й обігу, включаючи і обіг грошей.

Ринок – це саморегулююча система (за умов виваженого державного регулювання), в якій суб'єкти мають максимальну свободу в своїй економічній діяльності. Саморегуляція ринку спрямована на досягнення вищої ефективності виробництва за рахунок коректної конкуренції та впровадження новітніх технологій. Основні ланки ринку - попит і пропозиція - урівноважують одна одну, а рівень та динаміка зміни їх визначається платоспроможністю споживача.

Існує визначення ринку як «сукупності економічних відносин, за допомогою яких здійснюється обіг суспільного продукту в товарно-грошовій формі» [156]. Суть даного підходу досить добре розкриває така дефініція: “Ринок як політико-економічна категорія охоплює сукупність відносин, що пов'язані з купівлею-продажем товарів. Інакше кажучи, - це обмін, організований за законами товарного виробництва” [98, с.152].

Якщо розглядати ринок з боку суб'єктів ринкових відносин, то виникають нові визначення ринку як сукупності покупців [58] або усякої групи людей, що вступають у тісні ділові відносини і укладають важливі угоди з приводу будь-якого товару [75].

За визначенням окремих авторів поняття “ринок” трактується як спосіб організації суспільного виробництва. Зокрема, ряд авторів (Г.Н. Климко, В.П. Нестеренко, С.В.Мочерний) підкреслюють, що ринок – це насамперед спосіб організації товарного виробництва.

Відмічаючи еволюційний історичний аспект проблеми слід відмітити, що спочатку термін “ринок” означав місце, де покупці та продавці могли здійснювати обмін своїми товарами (таким місцем могла виступати центральна площа населеного пункту). Завдяки розвитку сучасних засобів комунікації така характеристика ринку уже не відображає реального стану речей.

Аналіз світової та вітчизняної літератури свідчить, що різні економічні школи акцентують свою увагу на різних аспектах поняття “ринок товару”. Теоретики раціональної економіки (А.Вальрас, В.Парето) – на механізмі саморегулювання попиту та пропозиції; політекономі і макроекономісти (Д.Рікардо, К.Маркс, Дж.М.Кейнс) – на економічних відносинах в процесі обміну; маркетингологи (М.Портер, Ф.Котлер, Л.Амстронг) – на місці реалізації товару або учасниках ринкового процесу.

Окремі зарубіжні дослідники характеризують ринок як саморегульовану систему, якій властива раціональна поведінка господарюючих суб’єктів, гнучкість і висока пристосованість до умов, що постійно змінюються, здатність найбільш повного задоволення різноманітних необмежених потреб споживачів. Сучасний ринок в розвинутих країнах, окрім саморегулюючої, виконує ще цілу низку інших функцій, суть яких полягає в стимулюванні товаровиробників до створення нових видів продукції та послуг з меншими витратами виробничих факторів, в забезпеченні певної пропорційності між регіонами і сферами економіки, в демократизації господарської діяльності та санації економіки від нежиттєздатних елементів, що веде до диференціації товаровиробників-конкурентів.

В працях П. Самуельсона та В. Нордгауза наведено визначення ринку, що відтіняє інший його бік – ринок як механізм регулювання попиту і пропозиції на товари і послуги: “Ринок – це механізм, через який покупці та продавці взаємодіють, щоб визначити ціну та кількість товару”[129, с.74].

Майже ідентичне за своєю сутністю визначення ринку дають К. Макконнелл та С. Брю: "...ринок – це просто механізм або пристосування, що здійснює контакт між покупцями або представниками попиту, і продавцями або постачальниками товарів чи послуг"[86, с.53].

Товарний ринок – це сфера обігу чи сукупність актів купівлі-продажу товарів у відповідності до їх функціонального призначення. Тобто, – це особлива соціально-економічна структура, що містить в собі сукупність економічних (ринкових) відносин між продавцями та покупцями, основними функціями якої є обмін продуктами між відособленими товаровиробниками і реалізація зворотного зв'язку між виробництвом і споживанням [4, с.139]. Серед усіх ринків продовольчий можна віднести до ринку з найвищою ступеню важливості для людини. В економічному відношенні аграрний ринок – це сфера взаємодії суб'єктів ринку по забезпеченню виробництва і вільного руху сільськогосподарської продукції, продовольчих товарів, технологій, засобів виробництва і послуг для агропромислового комплексу, аграрної науково-технічної продукції [5, с.5].

Огляд літературних джерел стосовно продовольчого ринку засвідчує, що більшість сучасних маркетологів (Г. Амстронг, Д. Сондерс, В.Вонг, Ф. Котлер) трактують ринок як сукупність продавців і покупців, що беруть участь у купівлі-продажу товарів. Зокрема, класик маркетингу Ф. Котлер характеризує ринок як "сукупність існуючих і потенційних покупців товару" [6, с.54].

"Ринок утворюють всі потенційні споживачі з певними смаками та потребами, для задоволення яких вони бажають і здатні прийняти участь в обміні".[76, с.43]

Більш комплексне визначення категорії ринку міститься у працях П.Т. Саблука, Д.Я. Карича, Ю.С. Коваленка: "ринок являє собою цілеспрямовано упорядковану систему ресурсів, установ і методів, завданням якої є створення і підтримання ринкового середовища в стані максимального

наближення до чистої конкуренції і здатності генерувати ринкові ціни як ціни попиту та пропозиції” [7, с.13-14]; “ринок – цілісна система ресурсів, установ, підприємств, методів та відносин, кінцевою метою функціонування яких є координація економіки на основі обмінних процесів, тобто купівлі-продажу товарів та послуг” [8, с.87].

Як і будь-який ринок сільськогосподарський ринок повинен розглядатися з позиції виробників і споживачів продукції, які утворюють відповідні сегменти ринку і відрізняються один від одного обсягами та структурою товарообороту. Структуризація сільськогосподарського ринку передбачає виділення в його складі ринку сільськогосподарської сировини та ринку продовольства (кінцевої продукції), а також різних продуктових ринків (зерна, цукру, м'яса та ін.).

Найбільш раціональним варіантом формування сільськогосподарського ринку слід вважати горизонтальний принцип, тобто за видами сільськогосподарської продукції та відповідними продуктами переробки, адже такий підхід створює умови для застосування системи методів державного впливу на ринок певного сільськогосподарського продукту. Кінцевою метою і завданням функціонування продуктових ринків є забезпечення продовольчої безпеки країни.

Функціонування будь-якого ринку перебуває у безпосередній залежності від стану його інфраструктури – сукупності допоміжних ланок і установ, які прискорюють та полегшують укладання і здійснення ринкових угод. Залежно від видів ринку ринкова інфраструктура поділяється на інфраструктуру ринку капіталів, інфраструктуру ринку цінних паперів, інфраструктуру ринку товарів і послуг (в тому числі засобів виробництва), інфраструктуру науково-технічних розробок тощо.

Український вчений економіст В.М. Соболев визначає термін “ринкова інфраструктура”, як “сукупність елементів, що забезпечують безперебійне функціонування господарських взаємозв'язків та взаємодію суб'єктів

ринкової економіки – власників ресурсів та власників товарів – на умовах оптимального руху товарно-грошових потоків” [9]

В даному визначенні мова йде про макроекономічний (галузевий) рівень ринкової інфраструктури, де визначені функції інфраструктури ринкового типу. Перша функція – забезпечення безперервної діяльності господарських взаємозв’язків та взаємодія суб’єктів ринкової економіки, в ролі яких виступають, з однієї сторони, власники ресурсів, і з іншої – власники товарів. Друга функція – оптимізація руху товарно-грошових потоків; третя функція – удосконалення інформаційних послуг; четверта функція – розширення маркетингу з метою доведення товарів та послуг до споживачів з застосуванням реклами та інших засобів просування товарів, використання дослідницьких робіт по вивченню попиту споживачів, ємності відповідних ринків. Остання функція – розвиток підприємств за рахунок розширення діяльності оренди та лізингу, емісії цінних паперів, професійної підготовки та перепідготовки робітників у сфері менеджменту, інжиніринга, подальшого росту дрібних та середніх підприємств [9, С. 53-75].

Під макроекономічною ринковою інфраструктурою слід розуміти систему державних, приватних і громадських інститутів (організацій і установ) та технічних засобів, що обслуговують суб’єкти ринкових відносин і забезпечують їх ефективну взаємодію. Всі інституції ринкової інфраструктури разом з іншими державними та приватними суб’єктами оптимізують процес руху грошових коштів і товарів між ними, встановлюють вартісну рівновагу, тобто створюють умови для вільного обміну фінансовими, трудовими, товарними, сировинними, інформаційними, технологічними та інтелектуальними ресурсами.

Необхідно погодитись з поглядами фахівців, які вважають, що як ринкова інфраструктура в цілому, так і інфраструктури окремих видів ринку, окрім спеціалізованих інститутів, включають обов’язково інформаційну

мережу, законодавче забезпечення функціонування ринкового господарства та певний рівень ринкового мислення населення (Додаток А) [19].

До основних загальних інститутів, які орієнтовані на взаємодію з товарними потоками, відносяться дороги, порти, аеродроми, транспорт, підприємства зв'язку та підприємства, що випускають засоби сполучення і обладнання для складів, портів тощо. До інститутів спеціального призначення відносяться державні структури (митні органи, різні регулюючі і контролюючі інстанції) і недержавні (товарні біржі, підприємства гуртової та роздрібної торгівлі тощо).

Ринок товарів і послуг (в тому числі засобів виробництва) обслуговується такими елементами ринкової інфраструктури, як: товарні біржі, торгові будинки, торговельно-посередницькі фірми, комерційні центри і компанії, лізингові компанії, аукціони, ярмарки, державні резервні та страхові фонди, державна інспекція по контролю за цінами та стандартами, контрольна система, антимонопольний комітет. Інфраструктура ринку товарів і послуг сприяє просуванню товарних потоків по галузях і регіонах, регулює збут і обслуговування споживачів.

Формування та стабілізація продовольчого ринку для задоволення потреб населення повинна здійснюватися шляхом розвитку оптової та біржової торгівлі, вдосконалення комерційних відносин товаровиробників, продавців та споживачів усіх форм власності, надання гарантій виконання біржових контрактів, застосування ф'ючерсних та опціонних схем продажу.

В процесі розвитку ринкових відносин постійно удосконалюється діяльність секторів інфраструктури. Різноманітність та багаточисельність елементів інфраструктури зумовлюють складність механізму функціонування цієї системи, забезпечують існування різних форм її діяльності. Нами визначено, що у ринковій економіці можуть виділятися наступні форми інфраструктури: організаційно-технічна, фінансово-кредитна, науково-дослідницька, інформаційно-координаційна (додаток Б).

Організаційно-технічна - товарні і спеціалізовані біржі, торгові доми, оптово-роздрібні бази, посередницькі організації (трейдери), заготівельні контори, фірмові магазини.

Фінансово-кредитна - комерційні банки, брокерські і ділерські контори, фондові, валютні біржі, страхові компанії, інвестиційні фонди, фонди профспілок та інших суспільних організацій.

Науково-дослідницька - науково-дослідні інститути, навчальні заклади, аудиторські фірми, управлінські служби, служби контролю якості та сертифікації продукції.

Інформаційно-координаційна - аналітичні агентства, рекламно-видавничі компанії, маркетингові служби, інтернет-послуги, агентські та експедиторські послуги, служби технічного сервісу.

Щодо принципів формування ринкової інфраструктури в умовах ринкової трансформації, то на основі аналізу і узагальнення існуючих в літературі підходів [19; 5] нами сформульовані такі принципи:

- обов'язковою умовою успішного функціонування ринкової системи господарювання є наявність ефективної системи її інфраструктурного забезпечення, яка регулює потоки товарів, послуг, фінансів, робочої сили. Без розвинутої ринкової інфраструктури не можна забезпечити господарські взаємозв'язки між суб'єктами господарювання, регулювання товарно-грошових потоків, розвиток ринкових відносин;

- реформи, які відбуваються в Україні, торкаються усіх складових ринкової інфраструктури і мають на меті створення збалансованої ринкової економіки; - реформування відносин власності, створення конкурентного середовища в країні тощо одночасно сприяє розвитку елементів ринкової інфраструктури.

- важливим принципом формування інфраструктури є принцип її стабільності, який передбачає забезпечення стабільності функціонування не тільки основних елементів інфраструктури, але і їх законодавчого

забезпечення (податкового, фінансово-кредитного, валютного тощо). Існуюча нормативна база повинна відповідати рівню розвитку основних інституцій ринкової інфраструктури;

- кожний елемент ринкової інфраструктури повинен відзначатися чіткою цільовою скерованістю на ефективний розвиток економіки, гнучкістю до ринкових реформ, максимально задовольняти потреби суб'єктів і об'єктів господарювання та відповідати міжнародним й державним стандартам якості обслуговування, взаємодії і керування. Недосконалість ринкової інфраструктури – це одна з основних причин неефективності економічної системи країни.

При формуванні елементів ринкової інфраструктури необхідно враховувати зростаючу інтеграцію української економіки і суспільства у світові економічні та інформаційні системи при обов'язковому дотриманні національних інтересів.

Головними складовими у світовому досвіді організації сільськогосподарського ринку вважаються:

послідовно демократичні засади організації ринку як самоуправління товаровиробників при певній участі в цьому процесі державних структур;

виділення із загального аграрного ринку відповідних його частин, на яких предметом обміну виступають окремі товари або їх групи з близькими маркетинговими властивостями; одночасно формування кожного продуктового ринку як загальнодержавного, а не як сукупність територіальних ринків;

поєднання державного регулювання цін (шляхом грошових та товарних інтервенцій) з регулюванням доходів;

високий рівень державної бюджетної підтримки сільськогосподарських товаровиробників різноманітними засобами;

виважений ізоляціонізм у взаємовідносинах національного сільськогосподарського ринку зі світовим.

Актуальність удосконалення ринкової інфраструктури обумовлюється необхідністю прискорення її розвитку, оскільки недостатньо розвинута інфраструктура починає гальмувати розвиток економічних взаємовідносини торговельних зв'язків і загальний економічний ріст виробництва.

Для обґрунтування розвитку ринкової інфраструктури доцільно провести аналіз існуючої ситуації і визначити об'єкти та сектори, які входять до її складу, критеріїв, за якими доцільно вибирати канали реалізації сировини та продуктів її переробки, а також визначити фактори, які впливають на процес виробництва і реалізацію продукції.

Для формування ефективної системи діяльності ринкової інфраструктури переважна частина економіки країни повинна знаходитись в приватній власності. Стратегія розвитку ринкової інфраструктури повинна забезпечувати: підтримку приватної власності, виконання зобов'язань по контрактам, ліберальний режим ціноутворення, низькі податки, залучення іноземних інвестицій. Для забезпечення економічного росту виробництва необхідно надавати підприємствам інфраструктури такого ж простору і можливості реагувати на ринкові стимули, які нині отримують приватні підприємства.

Таким чином, проблеми формування ринкової інфраструктури не обмежуються виключно питанням власності, а включають і проблеми позитивного впливу на конкуренцію субсидій та державного регулювання. Одне з основних правил реформування підприємств полягає в забезпеченні рівної економічної ефективності всіх підприємств, які повинні бути підвладними ринковій дисципліні. Це означає, що держава перестане керувати підприємствами інфраструктури, що переслідували в основному соціальні та політичні, а не економічні цілі [10].

У світовій практиці визнано, що товарні біржі являють собою оптовий ринок, де відбувається торгівля продовольчими товарами та сировиною

згідно встановлених зразків або стандартів, в яких визначений перелік необхідних характеристик (якість, сортність).

Основними рисами, що характеризують товарну біржу, є: здійснення купівлі-продажу контрактів лише на стандартизовані види товарів, тобто такі, які можна продавати великими партіями за зразками або технічними умовами, описаними у контрактах; регулярність торгів, що дає змогу зосередити на біржі велику кількість покупців та продавців і визначити базисні ринкові ціни; вільна торгівля – продаж контрактів, за якими покупець вільно вибирає продавця, а продавець – покупця; вільні ринкові ціни, які складаються під впливом реального співвідношення попиту та пропозиції; здійснення торгів за єдиними біржовими правилами, дію яких організує ринок; активна і безпосередня участь в торгах біржових посередників (брокерів); наявність типізації контрактів і мінімальних партій поставок, що значно спрощує ведення торгів.

Товарні біржі забезпечують страхування проти ризику цінових змін шляхом передачі ризиків спекулянтам, які бажають прийняти його на себе. Вони забезпечують підґрунтя для визначення цін, за якими здійснюється реальна торгівля товарами, а також виконують дві головні для бізнесу функції: прогнозують ціни і одночасно страхують виробника від небажаних для нього змін [11, С. 95-99; 12, С. 105-107; 13, С. 27-33].

Фінансово-кредитна система ринкової інфраструктури передбачає мобілізацію вільних грошових ресурсів для поповнення обігових коштів виробників з метою отримання додаткових прибутків. Тому, фінансово-кредитне регулювання повинно бути спрямоване на утримання інфляційного росту цін та подолання стрімкого знецінення обігових коштів. Ця система складається з комерційних банків, брокерських та дилерських контор, фондових та валютних бірж, страхових компаній, інвестиційних фондів, фондів профспілок та інших суспільних організацій [14, С. 14-15].

Фінансово-кредитний механізм економіки перехідного періоду тоді буде дійовий, коли буде забезпечувати синхронне функціонування всіх складових елементів фінансово-кредитної системи .

Нині розвиток ринкових відносин неможливий без маркетингу – наукової концепції і заснованої на ній системи організації, управління виробничою, збутовою діяльністю суб'єктів товарного ринку. Маркетинг передбачає комплексне вивчення потреб потенціальних товарних споживачів і розробку на цій базі механізму їх задоволення. Ці дослідження охоплюють комплексне вивчення кон'юнктури ринку, вимог споживачів, конкурентів, попиту на товари, каналів збуту, а також вибір ефективних шляхів руху товарів, розташування складів тощо. Аналіз ринку здійснюють маркетингові центри, які на комерційній основі надають послуги по вивченню окремих товарних ринків, маркетингової діяльності конкуруючих підприємств та організацій.

Прогнозування товарного попиту базується на порівняльному аналізі динаміки та структури продаж товарів (надання послуг) замовником та конкурентами за минулі періоди; виявленні їх комерційних помилок; моделюванні майбутніх змін попиту в залежності від місця, що займає продукція (послуга) на товарному ринку, її ціни (теперішньої та перспективної), витрат на маркетинг [15; 16; 17].

Науково сформована ринкова інфраструктура допомагає товаровиробникам сільськогосподарської продукції та підприємствам переробної промисловості отримувати всі необхідні матеріально-технічні засоби і сировину в оптимальні строки, інформувати їх про стан кон'юнктури ринку продукції, забезпечувати її збут та надавати інші послуги.

Таким чином, ринкова інфраструктура є цілісною системою, яка об'єднує в собі окремі підсистеми – бази: організаційну базу – біржі, оптові, брокерські, дилерські та інші посередницькі організації, власні комерційні структури великих концернів, підприємства роздрібної торгівлі; матеріальну

базу – складське і тарне господарство, транспортні системи; інформаційну базу – інформаційні системи за споживачами, виробниками, цінами, банківськими послугами; кредитно-розрахункову базу – банківські і страхові установи, фінансові інвестиційні компанії; кадрову базу; нормативно-правову базу – норми і правила, що регламентують відносини суб'єктів ринкового господарства в процесі реалізації товарів і послуг [18, 19].

1.2. Сутність, склад і механізм функціонування інфраструктури ринку продукції АПК

У ринкових умовах важливим фактором ефективного функціонування підприємств є наявність розвиненої інфраструктури, яка є обов'язковим компонентом будь-якої цілісної економічної системи і підсистеми. Створення розгалуженої ринкової інфраструктури – найбільш актуальне питання проведення кардинальних змін в структурі національної економіки України. Адже саме ринкова інфраструктура забезпечує взаємодію всіх підприємств, фірм, галузей, регіонів, окремих ринків.

Стабільне функціонування ринків передбачає розвинену інфраструктуру як комплекс елементів, що обслуговують ринковий механізм. Формування ринкової інфраструктури має завданням обслуговувати процес ринкового товарообміну, забезпечувати його надійність, прозорість і стабільність. Основні завдання щодо удосконалення ринкової інфраструктури, безперервного функціонування товарних ринків визначені в Указі Президента України від 6 червня 2000 року "Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку".

Дослідження сучасного стану інфраструктури ринків аграрної продукції виявило невирішеність проблеми збуту продукції селян, внаслідок чого втрачається значна кількість та якість продукції. Обсяги реалізації

сільськогосподарської продукції на біржах безпосередніми товаровиробниками становили за останні роки лише 2-3% від загального продажу. Не завжди в інтересах товаровиробників формуються крупнооптові партії продукції, більш конкурентоспроможні й вигідні для продажу. Нині на товарних біржах укладаються лише угоди з реальним товаром, тобто спот і форвард. Відсутня ефективна дійова система цінового моніторингу, аналізу й прогнозування кон'юнктури аграрного ринку, збирання та поширення інформації щодо рівня цін на сільськогосподарську продукцію й продовольство.

В ланцюгу "виробник-оптовик-роздрібний покупець", який лише формується, відсутні тривалі, стабільні зв'язки, а взаємовідносини сторін не ґрунтуються на контрактній основі. Реалізація сільськогосподарської продукції переважно здійснюється внаслідок особистих контактів учасників ринку. У більшості випадків роздрібні торговці закупають безпосередньо у товаровиробників продукти сільського господарства й продовольства, що потребує проведення величезної кількості дрібних операцій з підготовки продукції до продажу: сортування, пакування тощо.

Теперішня економічна ситуація ускладнюється через повільне створення мережі пунктів заготівлі сільськогосподарської продукції, а також здійснення організаційних заходів щодо залучення об'єднань підприємств агропромислового комплексу, спілок споживчих товариств та інших формувань до процесу забезпечення прозорості аграрного ринку, обмеження дії законодавчої системи щодо запобігання недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності.

Вивчення літературних джерел з досліджуваної проблеми сприяло аналізу сутності інфраструктури. Зокрема, "Словник іншомовних слів" трактує поняття "інфраструктура" (від лат. *infra*- нижче, під + *structura* – будова) як складову частину загального устрою економічного та політичного життя, що носять допоміжний характер та забезпечують нормальну

діяльність економічної та політичної систем в цілому [90]. Дослівно інфраструктура — це основа, фундамент, внутрішня будова економічної системи.

Вперше термін “інфраструктура” було запроваджено для позначення об’єктів і споруд, які забезпечували нормальне функціонування збройних сил, а з середини 50-х років ХХ ст. широко використовується в економічній і політичній літературі. В економічній літературі цей термін почав використовуватися в кінці 40-х років ХХ століття для визначення комплексу галузей господарювання, що обслуговують промислове та сільськогосподарське виробництво.

Інфраструктура – це комплекс галузей народного господарства, які обслуговують промисловість та сільське господарство. До цього комплексу входять виробнича і невиробнича (або соціальна) інфраструктура. До виробничої інфраструктури належать шосейні дороги, канали, мости, порти, аеродроми, залізничний транспорт, зв’язок, системи енергопостачання тощо. [30, с. 154]. Тобто, інфраструктура не виробляє продукт в матеріально-речовій формі, вона створює необхідні умови для його виробництва.

Таке розуміння інфраструктури як підпорядкованого, вторинного утворення породжує і відповідне ставлення до неї як до другорядного явища.

Однак не слід їй відводити другорядну, допоміжну роль відносно сільського господарства чи промисловості. Недостатня увага до інфраструктури може викликати як утруднення та уповільнення розвитку національної економіки, так і стагнаційні процеси. Наявність ефективно діючої сучасної ринкової інфраструктури є важливим чинником формування конкурентноспроможної національної економіки в умовах ринкових трансформацій.

Огляд літературних джерел з проблеми ринкової інфраструктури народного господарства виявив різні підходи до трактування сутності і складу основного питання. Зокрема, класик теорії інфраструктури шведський

дослідник Р.Іохімсен розглядає інфраструктуру як сукупність матеріальних, персональних та інституційних видів діяльності та їх організацій, що сприяють створенню господарської єдності території та підвищенню рівня господарської діяльності [119, с. 99].

До “матеріальної інфраструктури”, що створює матеріальні передумови господарського розвитку в розумінні надання бази послуг, він відносить: сукупність усіх споруд, обладнання і засобів організацій та підприємств у сфері енергозабезпечення, транспортного обслуговування та телекомунікації; споруди для захисту та покращання природних ресурсів; заклади державного управління, освітні та дослідницькі, а також оздоровчі та соціального забезпечення.

Під “інституційною інфраструктурою” Р.Іохімсен розуміє сукупність норм і способів поведінки для різних суб’єктів, що вступають у господарську взаємодію. Причому інституційна інфраструктура діє на різних рівнях господарської діяльності у межах господарюючого суб’єкта (регіону, галузі, підприємства). Інституційна інфраструктура – це правопорядок, який регулює відносини власності, спадщини, найму на роботу, ведення господарської діяльності в цілому. Законодавчо цей правопорядок повинен закріплюватися з урахуванням етнічних, релігійних, професійних, економічних інтересів суб’єктів і політичних особливостей державного устрою.

Американській економіст У.Ростоу взагалі включає у зміст поняття “інфраструктура” все, що якоюсь мірою може сприяти швидкому економічному зростанню [96].

В сучасній вітчизняній літературі фахівці виділяють такі основні типи інфраструктури:

- виробнича (інженерно-технічна) інфраструктура – сукупність інженерних комунікацій (зв’язок, водовідведення, водо-, енерго-, нафто- та газопостачання), агро меліоративних та інших споруд, що забезпечують нормальне функціонування усього комплексу виробництв у межах певної

території. У межах виробничої інфраструктури необхідно виокремити інформаційну інфраструктуру. Найважливіша для інноваційного процесу така особливість сфери зв'язку, як її спроможність шляхом економії часу “індукувати” ефективність інших галузей, що споживають її послуги [108].

- соціально-побутова інфраструктура – сукупність об'єктів і закладів житлового, культурно-побутового призначення, охорони здоров'я, відпочинку, торгівлі, тобто об'єктів, які забезпечують нормальні умови життя населення.

- інституційна інфраструктура – урядові заклади, науково-дослідні, проектно-конструкторські установи, за винятком органів і закладів безпосереднього управління виробництвом, а також конструкторських бюро, проектних і науково-дослідних закладів, що беруть участь безпосередньо у виробництві.

- соціально-виробнича (санітарна) інфраструктура – сукупність видів діяльності, матеріальних об'єктів з охорони природи та оздоровлення довкілля [18].

Американський економіст А.О.Хіршман у книзі “Стратегія економічного розвитку” наводить таке трактування суті поняття “інфраструктура”: здебільшого вона визначається як ті базові види обслуговування, без яких виробнича діяльність первинного, вторинного та третинного секторів національної економіки не може відбуватися. Тобто суть інфраструктури усієї економіки – це насамперед послуги: транспортні, фінансові, телекомунікаційні тощо.

В одному з перших вітчизняних визначень ринкової інфраструктури як головної умови функціонування ринкової системи розглядалась наявність взаємопов'язаних підсистем, які обслуговують потоки товарів, послуг, фінансів і робочої сили. Їх називають інститутами – в розумінні тієї чи іншої форми суспільного устрою або сукупності норм права у певній царині

суспільних відношень. Комплекс таких підсистем-інститутів і становить інфраструктуру ринкового господарства [60].

Найбільш універсальне, на наш погляд, визначення ринкової інфраструктури дають А. Гриценко і В. Соболев [19], згідно з яким, – це сукупність елементів, які забезпечують безперебійне багаторівневе функціонування господарських взаємозв'язків, взаємодію суб'єктів ринкової економіки і регулюють рух товарно-грошових потоків. Основна її функція полягає у забезпеченні зв'язків між елементами системи, до яких належать її об'єкти та суб'єкти. Крім цієї пасивної функції, ринкова інфраструктура виконує активну регулюючу функцію: впорядкування і регулювання взаємодії елементів ринкової системи. Реалізацією цих функцій забезпечується оптимізація руху товарно-грошових потоків. Інфраструктура забезпечує відповідність між потребами в товарах і послугах та здатністю виробництва задовольнити ці потреби.

Деякі фахівці розрізняють загальну і спеціалізовану ринкову інфраструктуру [76]. Причому, загальна ринкова інфраструктура обслуговує ринкову економіку в цілому і складається з трьох складових: організаційно-технічної, фінансово-кредитної та науково-дослідницької. Щоб визначити поняття сучасної ринкової інфраструктури (яку ще називають інфраструктурою ринкового типу), необхідно застосовувати системний підхід, тобто розглядати ринкову економіку як соціально орієнтовану складну систему. Кожна складна система структурована. Окремі підсистеми, як і система в цілому, характеризуються своїми об'єктами, суб'єктами, способами їх взаємодії, а також сукупністю виконуваних цільових функцій.

Є й інші підходи до визначення складу інфраструктури.

Таким чином, аналіз існуючих в літературі підходів до визначення терміну “ринкова інфраструктура” в системі народного господарства дав можливість сформулювати суть поняття “ринкової інфраструктури” як сукупності (в ідеальному випадку – системи) галузей, видів діяльності,

організаційно-правових та економічних відносин, яка забезпечує функціонування, взаємодію та регулювання елементів економіки (в ідеальному випадку – відтворення і розвиток економіки в цілому) через інформаційні, фінансові та товарні потоки.

Склад інфраструктури народного господарства, який вміщує: економічну, виробничу, науково-технічну, ринкову, інформаційну структури тощо показано в додатку В.

У зв'язку з переходом економіки країни до ринкових умов господарювання надзвичайно важливою складовою інфраструктури є ринкова інфраструктура (РІС). Необхідно зазначити, що термін “ринкова інфраструктура” вживається лише в країнах з перехідною економікою; в розвинутих країнах існує просто термін “інфраструктура”, який обіймає систему підприємств, організацій та закладів, які обслуговують ринок і допомагають йому нормально функціонувати.

В складі інфраструктури виділяють загальну і спеціалізовану РІС. Остання обслуговує окремі ринки (додаток Г).

В сучасних умовах ринкова інфраструктура – один з найважливіших механізмів створення конкурентного середовища в країні і забезпечення ефективного функціонування національної економіки. Головне її завдання полягає у забезпеченні ефективного функціонування ринкових механізмів шляхом безперебійного здійснення господарських взаємозв'язків та взаємодії суб'єктів господарювання, регулювання грошових, товарних, інформаційних потоків з метою подальшого зростання агропромислового виробництва та забезпечення соціально-економічної стабільності в країні.

В Указі Президента України від 6.06.2000 р. “Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку”, який став основним нормативним документом становлення інфраструктури ринків сільськогосподарської продукції та продовольства, визначені напрямки удосконалення ринкових відносин в агропромисловому комплексі,

встановлені принципи та передумови безперебійного функціонування товарних ринків.

З урахуванням положень зазначеного Указу, нинішнього стану та прогнозу розвитку вітчизняного АПК, а також досвіду зарубіжних країн, вченими Інституту аграрної економіки УААН опрацьована схема інфраструктури ринків агропродовольчої продукції [20, с.492].

Вона відображає прямі та опосередковані зв'язки виробників сільськогосподарської продукції з діловими партнерами, які, з одного боку – обслуговують просування товарного продукту до кінцевого споживача, а з другого – представляють ринок матеріально-технічних ресурсів та послуг, а також фінансово-кредитне обслуговування ринкового товарообігу.

Поняття інфраструктури ринків сільськогосподарської продукції та продовольства трактується у спеціальній літературі у вузькому і широкому розумінні. У першому випадку інфраструктура продуктового ринку – це “сукупність посередницьких, торговельно-посередницьких та торговельних підприємств, на яких безпосередньо здійснюються операції купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та продовольства з участю покупців та продавців і генеруються ринкові ціни як ціни попиту та пропозиції”. Зокрема, на думку Ю.С. Коваленка, ринковою інфраструктурою є тільки “місця контактування”, решта – це транспортна, інформаційна, фінансова інфраструктура [21, с.89]. При цьому до системи підприємств ринкової інфраструктури пропонується відносити: при оптовій реалізації - товарні біржі, оптові ринки, торгові дома, ярмарки, аукціони; при роздрібній реалізації - міські та сільські ринки, магазини роздрібної торгівлі, підприємства громадського харчування, фірмові магазини сільськогосподарських та переробних підприємств .

У широкому розумінні ринкова інфраструктура АПК – це “система підприємств, організацій, закладів виробничої та невиробничої сфер, які покликані обслуговувати товаровиробників, створювати умови для

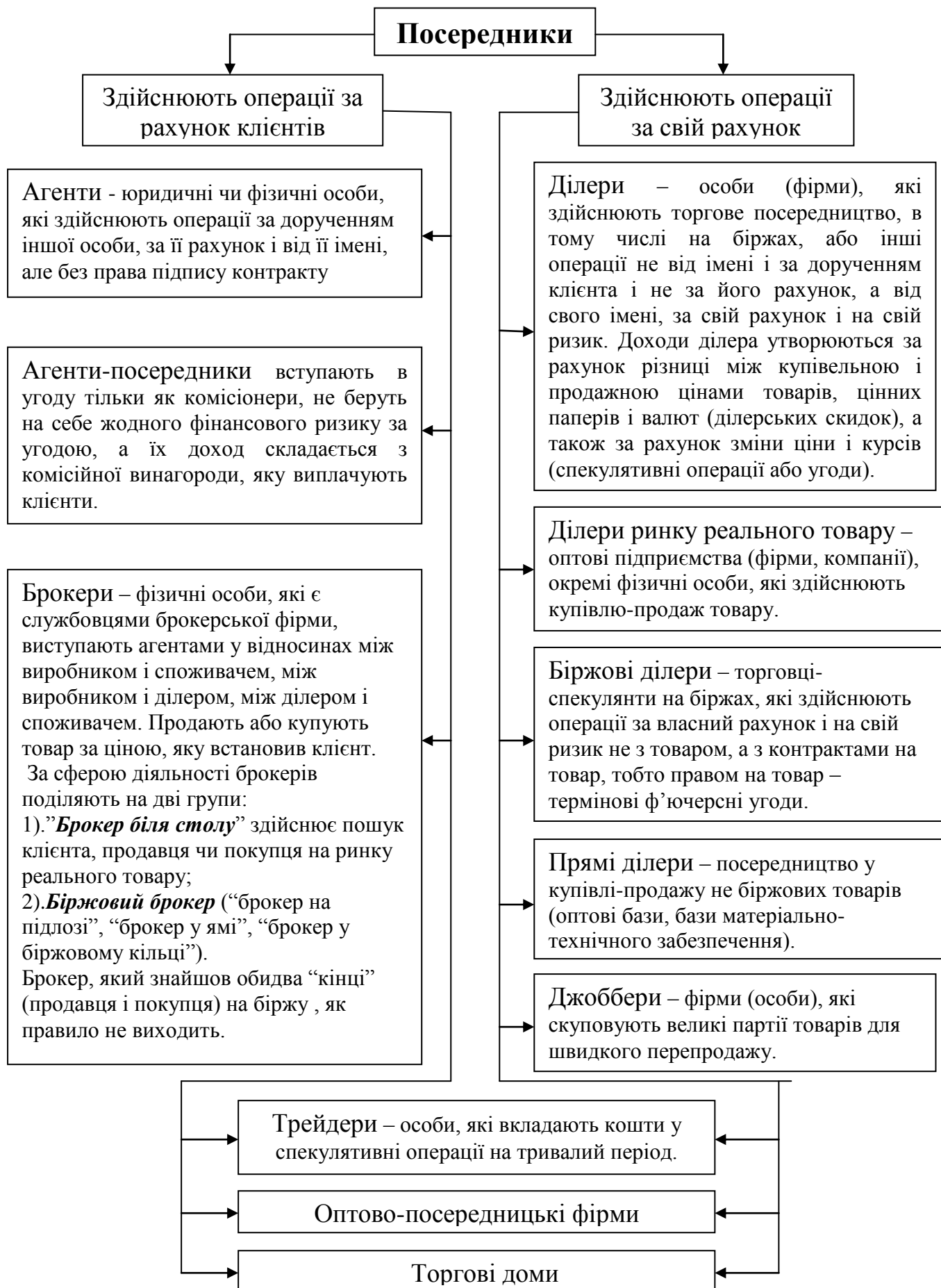
своєчасного і безперервного нарощування обсягів пропозиції продукції на ринку” [22, с.322]. Елементами інфраструктури при такому підході є транспорт, складське господарство, зв'язок, системи цінового моніторингу, стандартизації, сертифікації, страхування, а також місця контактування товаровиробників з покупцями їхньої продукції. Ринкова інфраструктура покликана обслуговувати процес ринкового товарообміну, забезпечувати його надійність, прозорість та стабільність.

Окремі автори вважають, що інфраструктура ринку в цілому та його окремих видів (сегментів) “— це сукупність посередників, які здійснюють рух товару до споживача, та інститутів (структур), які обслуговують суб'єкти ринкових відносин”. [23]. Сюди вони відносять різноманітність каналів реалізації, форм купівлі-продажу, посередників і покупців, а також розвинуту мережу сервісного, насамперед науково-інформаційного обслуговування товаровиробників, посередників і покупців. При цьому вони роблять висновок, що створення ринкової інфраструктури, цілісної сукупності її елементів (інститутів) є одним з найважливіших напрямів переходу до цивілізованих ринкових відносин.

На основі аналізу літературних джерел щодо сутності ринкової інфраструктури нами визначено, що **інфраструктура ринку продукції АПК – це сукупність посередницьких підприємств, які покликані обслуговувати товаровиробників, забезпечуючи процес ринкового товарообміну, здійснювати рух товару до споживача шляхом купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та продовольства з участю покупців та продавців і генерувати ринкові ціни як ціни попиту та пропозиції.**

У найзагальнішому вигляді на ринку діють три основні фігури : виробник (продавець), посередник (торговець, купець) та споживач (кінцевий покупець). За цією спрощеною системою виробник продає вироблений ним товар посередникові, а той в свою чергу, споживачеві. Тобто, посередник

виступає центральною сполучною фігурою на ринку (рис.1.1).



Посередники є основними суб'єктами інфраструктури товарного ринку. Можливі реальні форми посередницьких зв'язків підприємств на товарному ринку показані на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Схема форм посередницьких зв'язків на товарному ринку.

Наведена схема відображає несучу основу інфраструктури, яка формує товарний ринок.

Учасники посередницьких зв'язків є юридично незалежною від виробників та споживачів стороною. Поміж собою вони пов'язані договірними відносинами. Будь-яка посередницька діяльність здійснюється підприємцем з метою одержання прибутку. Незважаючи на те, що посередники беруть за свої послуги певну винагороду, їх участь у каналах розподілу товарів надає виробникам (продавцям) і покупцям товарів та послуг наступні безперечні переваги:

- постійно знаходячись у ринковій атмосфері, вивчаючи та аналізуючи кон'юнктуру ринку, особливості попиту і пропозицій на товари і послуги, посередники можуть орієнтуватись на виробників за асортиментом, якістю товарів і послуг;
- діючи в певному секторі ринку і спеціалізуючись на певному асортименті товарів і послуг, посередники швидше, ніж самі постачальники, можуть знайти фірми, які зацікавлені у придбанні таких товарів, забезпечуючи тим самим прискорення обіговості виробничого і торговельного капіталу;
- розміщуючись на території країни і за її межами, вони забезпечують ефективний зв'язок великих фірм-виробників з невеликими торговельними підприємствами (покупцями), що забезпечує рівномірність розподілу товарів, збільшує обсяги реалізації та рекламує фірму-виробника;
- у окремих випадках посередники вкладають у сферу обігу власний капітал, тобто авансують виробників товарів і послуг, створюючи їм умови для підвищення обсягів виробництва, розширення асортименту, цим самим збільшують прибуток за рахунок оборотності виробничого капіталу;
- виконуючи великий обсяг заходів з рекламування товарів підприємств-виробників, посередники формують їх імідж, підвищують конкурентоспроможність товарів, розширюють канали збуту, зменшують час товарного обігу, скорочуючи терміни поставок товарів;
- посередники підвищують конкурентоспроможність товарів за технічним рівнем і якістю, здійснюючи передпродажну доробку товарів, проводять виставки-продаж, постійну демонстрацію в дії, стимулюють обсяги реалізації системою знижок, забезпечують технічне обслуговування в гарантійний і післягарантійний періоди;
- окремі посередники можуть приймати на себе фінансові гарантії виконання платіжних та інших зобов'язань сторін, що сприяє збільшенню

товарного обміну, підвищує його надійність, збільшує обсяги транзитних поставок; узгоджуючись з продавцями і споживачами, посередники можуть сприяти організації транспортування вантажів, їх страхуванню, зняттю митних обмежень і збереженню.

При формуванні ринкової системи забезпечення і обслуговування сільського господарства провідними елементами посередництва стають брокери і ділери (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Показники відмінності посередницьких структур

Брокери	Ділери
1. Спосіб (механізм діяльності)	
Не займаються безпосередньо купівлею-продажем, а зв'язують між собою потенційних продавців і покупців	Купляють і продають товар від свого імені, за свій рахунок і на свій ризик
2. Використання цін	
Здійснюють операції за цінами, які визначає клієнт. Ціна може бути твердою або в заданих клієнтом межах, визначених у його дорученні-наказі брокеру на здійснення операцій	Купляють товар по одній ціні, а продають по вищій, без згоди на це клієнта
3. Джерела одержання доходів	
Одержують доходи за рахунок клієнтів	Суму доходів складає різниця між цінами купівлі-продажу
4. Наявність і розвиток матеріально-технічної бази	
Оскільки займаються переважно укладанням угод купівлі-продажу за дорученням клієнта, тому брокерські фірми не мають складської і транспортної мереж, не беруть участі в реальному фізичному русі товару до споживача.	Оскільки займаються не тільки посередництвом, але беруть реальну і безпосередню участь у процесі руху товару, тому створюють свою складську, транспортну і виробничу інфраструктуру, що забезпечує їх більшу конкурентноспроможність на ринку.

Брокери є агентами бірж. Вони представляють брокерські контори і брокерські фірми. Відмінність між ними в тому, що засновником брокерської контори є член біржі, а засновниками брокерської фірми можуть бути

довільні фізичні чи юридичні особи.

Ділерство – це система посередництва, яка здійснює як сервісне забезпечення так і обслуговування виробництва (рис.1.3).

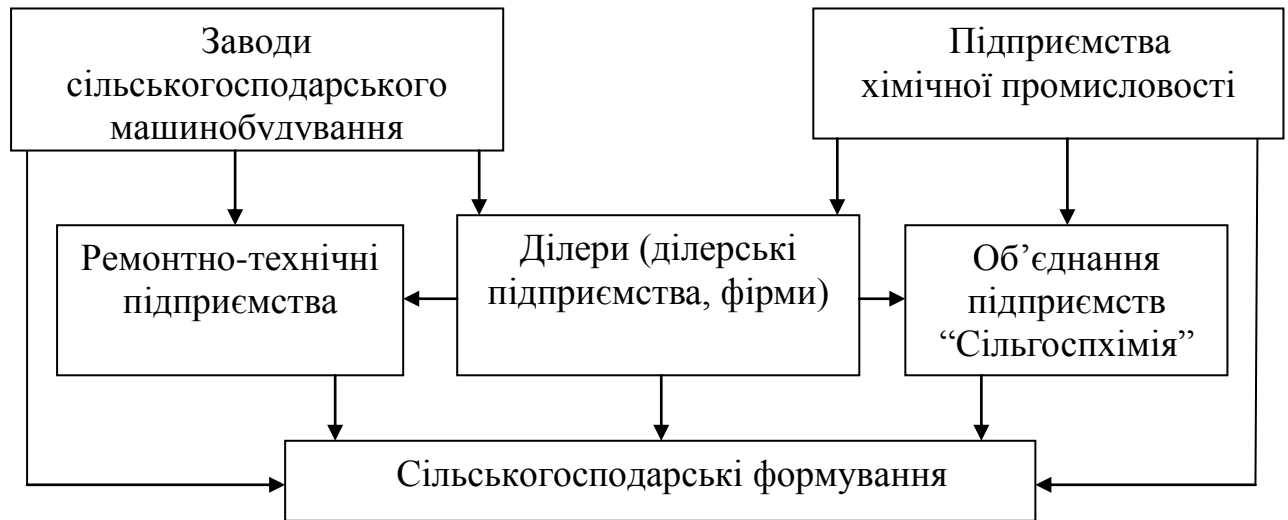


Рис.1.3. Структурна схема ділерства в системі сервісного забезпечення і обслуговування сільського господарства

За домовленістю із промисловими підприємствами ділери можуть займатися не тільки реалізацією їх товарів, але й технічним обслуговуванням і ремонтом машин, балансуванням, змішуванням і внесенням добрив в ґрунт, виконанням робіт по захисту сільськогосподарських культур від хвороб і шкідників за замовленням сільськогосподарських формувань. При цьому в систему ділерського сервісу для села можуть входити самостійні ділери постачання і обслуговування селянських господарств, а також промислові підприємства, які мають своїх ділерів. Це дає можливість забезпечити на ринку засобів виробництва і послуг для сільського господарства гостру конкуренцію, оскільки у сільськогосподарських товаровиробників виникає можливість вибору постачальника сільськогосподарської техніки, інших матеріально-технічних ресурсів і послуг.

В Україні на «вільному» ринку, що зароджується, нині переважає брокерський рух і майже немає ділерських фірм, хоча діє розвинута мережа

державних і кооперативних (споживча кооперація) підприємств і організацій, які виконують функції, властиві для дилерів (транспортування, переробку, зберігання товару тощо). Проте такі підприємства ще не увійшли в організовану сферу вільної купівлі-продажу, яка розвивається досі паралельно і стихійно. Таким чином, на вільному ринку, що робить перші кроки і організований поки що примітивно, діють переважно «чисті» посередники — брокерські контори (брокери).

Водночас світовий досвід показує, що у міру розвитку ринкових відносин, становлення цивілізованої ринкової інфраструктури провідним інститутом посередництва щодо багатьох товарів, насамперед матеріально-технічних ресурсів і послуг для сільськогосподарських виробників, стає дилерство. Зокрема в агробізнесі США дилерство нині є найбільш поширеним інститутом посередництва.

Дилери (дилерські підприємства, фірми) виступають основною посередницькою ланкою між сільськогосподарським машинобудуванням, хімічною, комбікормовою промисловістю, іншими агропромисловими компаніями, з одного боку, і фермерськими — з другого. За домовленістю з промисловими компаніями дилери займаються не тільки реалізацією продукції, а й ремонтом, технічним обслуговуванням, підготовкою (змішуванням) кормів, добрив за різноманітними рецептами, наданням інших послуг фермерам (включаючи внесення добрив у ґрунт за замовленнями фермерів тощо).

Дилерські підприємства переважно юридично незалежні, широко розповсюджена сімейна форма організації їх діяльності. Поряд з самостійними дилерами постачання і обслуговування фермерів безпосередньо здійснюють також відповідні промислові фірми, які можуть мати своїх дилерів.

Таким чином, дилерська і брокерська діяльність є інститутом товарного ринку і його ринкової інфраструктури, провідним інститутом

посередництва між виробниками і споживачами товарів, у тому числі сільськогосподарської продукції, засобів виробництва і послуг для сільського господарства.

До іншої групи посередників в умовах ринкової економіки належить інститут спекулянтів, до яких відносяться джоббери — фірми (особи), які скуповують великі партії товарів для швидкого перепродажу. Біржовий механізм джоббери використовують переважно з метою гри на підвищенні чи зниженні цін, курсів, акцій, валют.

Особлива група біржових спекулянтів-професіоналів — трейдери — вкладають кошти у спекулятивні операції (торгують за свій рахунок) на порівняно тривалий період (кілька днів, тижнів, місяців), сприяючи переливанню капіталу з одного ринку в інший.

Слід зазначити, що, керуючись виключно своєю користю, біржові спекулянти-професіонали відіграють на західних біржах важливу позитивну роль: швидко скуповуючи або продаючи товари або контракти у великих обсягах, вони тим самим не дають змоги біржовим цінам істотно відхилитися від багаторічних закономірних рівнів і тим самим посилюють стабілізуючу регулюючу функцію бірж у ціноутворенні за умов вільної ринкової економіки.

Невід'ємним елементом інфраструктури товарного ринку є широка мережа маркетингових посередників. Залежно від видів діяльності в структурі маркетингових посередників можна виділити такі, як торговельні, страхові, транспортні, кредитно-фінансові, рекламні та консалтингові фірми.

На ринку продовольства структурними агентами є підприємства по виробництву і переробці сільськогосподарської продукції, контрактно-заготівельні організації і аграрні товарні біржі (рис. 1.4).

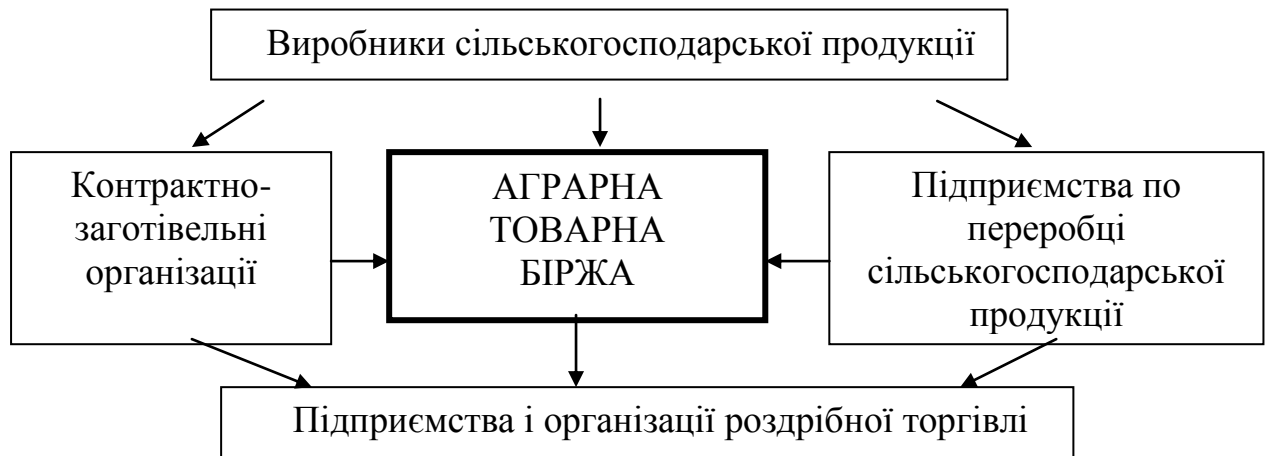


Рис.1.4. Організаційно-структурна модель ринку продовольства

Слід відзначити, що організація посередництва в «продовольчому» комплексі США, який включає компанії з переробки фермерської продукції, оптової та роздрібної торгівлі, а також підприємства громадського харчування, має свої особливості. Провідну роль тут відіграють великі корпорації харчової промисловості і великі торговельні фірми, які займаються оптовою і роздрібною торгівлею продовольством, у тому числі сільськогосподарськими продуктами. Переробні і торговельні фірми, корпорації і компанії через мережу своїх підприємств здійснюють переважно безпосередні закупівлі продукції у фермерських господарств на дилерських умовах.

Основними складовими ринкової інфраструктури збуту в АПК є: товарні біржі, брокерські контори; аукціони; агроторговельні доми; оптово-продовольчі ринки; ярмарки.

Центральним елементом інфраструктури товарного ринку є біржа - установа, яка організовує процес укладання операцій купівлі-продажу стандартизованих товарів на принципі врівноваження попиту і пропозиції. Вона сприяє забезпеченню безперервності розширеного відтворення і прискоренню обігу товарів.

Товарна біржа - постійно діючий оптовий ринок, що підвищує ефективність використання основних засобів, трудових ресурсів, зменшує

потребу в оборотних засобах і банківському кредиті. За своєю сутністю вона є безприбутковою організацією і товаром не володіє.

Як свідчить зарубіжний досвід, на практиці функціонують різні товарні біржі, які класифікуються за такими ознаками: за характером діяльності, за масштабом діяльності, за мірою участі відвідувачів в біржових торгах, за характером біржових операцій.

В свою чергу за характером діяльності товарні біржі підрозділяються на спеціалізовані, через які реалізуються окремі види товарів, а також універсальні, на яких здійснюються операції не тільки з різними видами товарів, але і з валютою, цінними паперами, а також фрахтовими контрактами.

За масштабом дії товарні біржі класифікуються на державні, регіональні, обласні, міські. Відмінність між ними, крім масштабів діяльності, полягає в тому, що державні біржі не переслідують комерційної мети. Вони можуть фіксувати ставки біржових зборів, а також регламентувати рівень цін по угодах. Маклери на державних біржах, як правило, є державними службовцями і одержують зарплату, а не процент від укладених ними угод.

За мірою участі відвідувачів в біржових торгах товарні біржі поділяються на відкриті і закриті. В торгах на закритих біржах можуть приймати участь тільки біржові посередники (брокери), а на відкритих - крім брокерів також відвідувачі. Сучасні товарні біржі за рубежем в основному є закритими.

За характером біржових операцій розрізняються товарні біржі реального товару і ф'ючерсні. На перших - продаж контрактів супроводжується, як правило, наступною поставкою товарів. На ф'ючерсних біржах здійснюється продаж контрактів (угод) про реалізацію товарів, які будуть вироблені в майбутньому періоді. Переважна більшість бірж, які діють за рубежом, є ф'ючерсними.

Серед багатьох посередницьких структур за кордоном, зокрема у країнах СНД, важливе місце посідають комерційні фірми, що займаються торговельними операціями з обмеженою номенклатурою товарів, і торговельні компанії з універсальним асортиментом товарів. Серед останніх найбільш широкий розвиток одержали торгові дома - універсальні, багатогалузеві формування, що являють собою великі торговельні об'єднання, котрі мають тісні контакти з виробниками товарів і банками.

Агроторговельний дім (АТД) - підприємство оптової торгівлі, яке здійснює операції купівлі-продажу як від імені товаровиробників чи споживачів, так і за власний рахунок, може виконувати також консигнаторські угоди (реалізувати імпорتنу продукцію - матеріально-технічні ресурси та ін.).

На відміну від товарних бірж АТД укладає угоди з реальним товаром, з нестандартними (за розміром і якістю) партіями. Він скуповує невеликі партії сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, доводить до кондицій, доукомплектовує її до стандартних лотів і продає на товарних біржах або в інший спосіб.

За своїми ознаками АТД кооперативного типу мало чим відрізняється від підприємницького товариства. Це самоокупна організація, яка діє в інтересах відповідної групи на засадах господарського розрахунку.

Основними функціями АТД є: торговельно-посередницька; організаційно-виробнича; інформаційно-координаційна; аналітично-консультаційна; інші напрями діяльності.

Порівняно з біржами, що збільшують ланковість товароруку, торгові дома спрощують схему руху товару. Вони більше, ніж біржі, пристосовані до ведення операцій з нестандартизованими споживчими продовольчими товарами. Як великі закупівельні підприємства вони здатні купувати продукцію великими партіями за досить низькими цінами.

Торгові дома потрібні малому бізнесу, середнім і дрібним підприємцям, що не можуть закуповувати великі партії товарів безпосередньо у виробників. Акумуляуючи кошти багатьох підприємців, торговий дім може з успіхом здійснювати цей процес.

Важливим елементом ринкової інфраструктури є реклама - найекономніший шлях пошуку партнерів, за допомогою якої можна швидко вибрати прийнятний канал збуту чи придбання товару, конкретного оптового покупця чи продавця (в тому числі посередника-брокера або біржу). Вона покликана впливати на привабливість товару для споживачів, формувати престижність фірми на ринку регіону та за його межами.

Щоб привести рекламну справу у відповідність до кон'юнктури товарного ринку, потрібна організація виготовлення рекламної продукції. Сучасні організаційні форми ведення рекламної роботи підприємствами поділяються на два види:

- 1) підприємства, які в основному самостійно займаються всіма питаннями підготовки і проведення рекламних кампаній;
- 2) підприємства, що використовують для проведення рекламних заходів рекламних посередників.

Головна роль рекламних посередників полягає в тому, щоб на основі складеного плану рекламної кампанії, створити дійові рекламні засоби. Але для того, щоб реклама була ефективною, необхідне попереднє усебічне вивчення ринків збуту і реклами. Тому рекламний посередник повинен добре знати проблеми ринку, сучасну техніку торгівлі, методи просування товарів та отримання інформації і бути в змозі давати рекламодавцеві розгорнуті рекомендації щодо найбільш прийнятних рекламних засобів і методів, котрі варто було б використовувати для ефективного збуту конкретного товару.

1. 3. Методичні основи аналізу кон'юнктури ринку в умовах становлення його інфраструктури

Ринкова інфраструктура має позитивний вплив на ефективність функціонування заготівельно-збутової сфери АПК. Система її підприємств, організацій, закладів виробничої та невиробничої сфери покликана обслуговувати товаровиробників, створювати умови для своєчасного і безперервного нарощування обсягів пропозиції продукції на ринку. Її підприємства й організації виконують також функції: оптової торгівлі; транспортування; зберігання; комунікаційного зв'язку; стандартизації; сертифікації; цінового моніторингу; інформаційної служби. Важливе значення для товаровиробників має не тільки сам факт виконання тієї чи іншої функції, а й те, ким вона виконується, яка вартість й виконання товаровиробником, як ці послуги відбиваються на ціні кінцевого споживання.

Розвинута інфраструктура позитивно впливає на кон'юнктуру ринку, що являє собою комплексну характеристику ринкових процесів і явищ та складається під впливом сукупності чинників і умов. інфраструктурного забезпечення,.

Встановлення зв'язку між факторіальними і результативними показниками, проведення аналізу та оцінки є необхідною умовою будь-якої комерційної діяльності та маркетингу на всіх рівнях управління, починаючи від прийняття підприємницьких рішень, розробки стратегії маркетингу, організації конкурентної боротьби і таке інше. Вивчення кон'юнктури на макрорівні – основний фактор для визначення та формування ефективної державної економічної та соціальної політики, податкових механізмів, розробки відповідних законів і нормативних актів та регулювання ринку.

Термін “кон'юнктура” походить від латинського “conjungo” (пов'язую, з'єдную), а в сучасному латинському “conjunctura” означає поєднання,

зв'язок, синтез, збіг, злиття і використовується для визначення тенденцій та ситуації окремої галузі або ринку конкретного товару.

В науковій літературі вперше термін “кон’юнктура” використав Фердінант Лассаль. Він визначив кон’юнктуру, як “... ланцюг, який всі існуючі невідомі обставини пов’язує поміж собою...”. Визначення кон’юнктури, що належить Ф. Лассалю, є першою спробою пояснити і звести до одного знаменника досить широкі та різноманітні фактори, що впливають на поведінку ринку [25].

З середини ХІХ століття термін “кон’юнктура” пов’язували з кризовими явищами або, як пізніше було визначено, економічними циклами розвитку, що періодично відбувалися в економіці. Цілісну теорію, яка б пов’язувала кон’юнктуру з кризами намагалися розробити Ф. Лассаль, А. Вагнер. В деякій мірі це вдалося німецькому вченому, філософу В. Зомбарту, який визначив кон’юнктуру наступним чином: “загальний стан ринкових відносин в кожний конкретний момент, оскільки ці відносини головним чином впливають на долю окремого господарства, що складаються в результаті взаємодії внутрішніх та зовнішніх причин” [26, С. 50-51].

Швейцарський економіст В. Репке писав, що кон’юнктура є співвідношення попиту та пропозиції на будь-якому ринку, співвідношення, що не піддається визначенню та впливу і схильна до постійних змін. Оцінка цього співвідношення залежить від того, виражається воно чи ні в рентабельності окремих господарств, визначеною ціною і формою продажу [27, С. 19-20]. Можна вважати, що визначення поняття “кон’юнктура” В. Репке має досить вузьке значення, оскільки вона визначається за двома факторами: перший – зміна кон’юнктури зводиться до зміни ціни, другий – до обмеження сфери кон’юнктурних явищ тільки співвідношенням попиту і пропозиції.

Кон’юнктурна теорія довгий час розвивалася у руслі порівняння з теорією криз, тобто відбувалася заміна теорії криз теорією кон’юнктури.

Теорію криз розробляли А. Родбертус та К. Маркс (так звані “старі теорії”), а потім Туган-Барановський, Бунятін, Гільфердінг, Афталіон, які є представниками “новітніх теорій”. Найбільшою помилкою усіх цих науковців було зведення теорії кон’юнктури до теорії криз. Питання теорії економічної кон’юнктури розкриваються і в роботах радянських вчених-економістів: Н. Осинського, М. Кондратьєва, Ф. Левшина, С. Нікітіна та інших.

Радянська наукова думка розвитку теорії кон’юнктури складалася, виходячи із теорії циклічного розвитку економіки, у відповідності з якою цикл складається з чотирьох фаз: кризи, депресії, пожвавлення та піднесення. Зміна фаз періодичних циклів відтворення і є причиною коливань кон’юнктури ринкового господарства.

Серед українських вчених, хто першим розробив теорію економічної кон’юнктури був М.І. Туган-Барановський. Він запровадив загальне поняття економічної кон’юнктури, пояснив її суть, обгрунтував необхідність її вивчення для дослідження динаміки народного господарства в цілому. М.І. Туган-Барановський один із перших виклав хвильову теорію руху ринкового господарства [28, С. 21-31; 29, С. 320-324].

Послідовником теорії М.І.Тугана-Барановського був російський вчений економіст М.Д. Кондратьєв, який аналізував динамічні процеси в економіці і поділяв їх на обернені та необернені. Обернені процеси М.Д. Кондратьєв пов’язував з питанням кон’юнктури, визначав поняття кон’юнктури так: “Під економічною кон’юнктурою кожного даного моменту слід розуміти напрям і ступінь зміни сукупності елементів народногосподарського життя порівняно з попереднім моментом” [30, С. 70-71]. Наступні теоретичні дослідження кон’юнктури почали проводитись на початку 60-х років. Серед визначних вчених був Ф.Г. Пископпель, який визначав кон’юнктуру як конкретний процес відтворення капіталістичного господарства, що розглядається в

безпосередньому ринковому відображенні, в щоденних коливаннях та змінах, у всіх зв'язках і опосередкованостях [31, С. 29-35]

В останні десятиліття питаннями вивчення кон'юнктури займалися такі вчені, як С. Нікітін, Ф. Левшин, М. Зав'ялов, С. Березовенко, Е. Абрамова, Г. Клименко, В. Нестеренко та інші. Зокрема, С.П. Нікітін визначав кон'юнктуру в широкому та вузькому розумінні, як “тимчасове, не схоже поєднання конкретних економічних, соціальних, природних умов і факторів, які впливають на формування і взаємодію пропозиції та попиту як на окремі товари (товарні групи), так і на співвідношення між сукупним реальним попитом та пропозицією товарних ресурсів, включаючи платні послуги” [32, С. 11].

Вчений економіст Ф.М. Левшин дав визначення кон'юнктури, як “сукупність умов, явищ, взятих в їх взаємному зв'язку, ситуація, що склалася, іноді – збіг обставин, що можуть впливати на кінцевий результат будь-якої справи” [33, С. 5-11].

На думку Г.Н. Клименко, В.П. Нестеренко та інших, кон'юнктура ринку характеризується визначеними у часі та просторі певними співвідношеннями попиту і пропозиції, що формуються як сукупність товарно-грошових пропозицій під впливом конкретної комбінації діючих факторів. Визначальними показниками ринкової кон'юнктури є ціни, за якими продавці реалізують, а покупці купують товари чи послуги та обсяг попиту і обсяг пропозиції [34, С. 214].

Серед інших дефініцій, кон'юнктура ринку визначається, як умови, що складаються на ринку в певний період часу і в конкретному місці, регіоні. До уваги беруться соціально-економічні, торговельно-організаційні та інші чинники реалізації товарів і послуг, що є результатом взаємодії усіх факторів, які визначають структуру, динаміку і співвідношення попиту, пропозиції та цін на товари та послуги. [35, С. 316].

Серед сучасних науковців, таких як О.Д. Андрєєва, Є.М. Азарян та інших, термін “кон’юнктура” визначається як “сучасний сьогоднішній стан економіки в цілому, окремої галузі чи конкретного товарного ринку, що формується визначеними факторами і виражається в показниках” [36, С. 66-67]. До формуючих факторів кон’юнктури відносять рівень, структуру, динаміку, співвідношення попиту та пропозиції на товари, робочу силу, грошові кошти, особливості розвитку циклічних і нециклічних процесів, науково-технічний прогрес і багато інших [37, С. 53]. Професор Пізанського університету Антоніо Пезенті визначив кон’юнктуру ринку, як “рух усього комплексу показників, що представляють економічну дійсність” [38, С. 415].

Поняття “кон’юнктура” може розглядатися тільки як загальногосподарська, або як кон’юнктура окремого товарного ринку. Для кожної характерні свої утворюючі фактори: на загальногосподарську кон’юнктуру впливають макроекономічні показники країни та місце держави у міжнародному розподілі ринків. На кон’юнктуру товарного ринку можуть впливати мікроекономічні показники, серед яких: економічні – взаємовідносини виробництва товару та потенційність придбання його споживачами, а також ціноутворюючі фактори, конкурентноспроможність та вплив коливань загальногосподарської кон’юнктури.

Виходячи з вищевикладеного, можна визначити кон’юнктуру ринку продукції АПК, як сукупність та взаємодію макро- і мікроекономічних показників, поєднаних із політичними, соціальними, науково-технічними, природньо-кліматичними та іншими факторами, утворюючими стан економіки окремого суб’єкта (господарства країни чи окремого товару) і визначають його місце на ринку (зовнішньому чи внутрішньому) у певний період часу.

Визначення реального стану кон’юнктури ринку країни або окремого товару може відбуватися тільки на основі аналізу дослідження всіх кон’юнктурутворюючих факторів. На всіх рівнях дослідження кон’юнктуру

необхідно досліджувати комплексно, причому загальногосподарська кон'юнктура та кон'юнктура товарного ринку повинні розглядатися як ціле та його частина, хоча методологія їх дослідження та система показників кожної з них відрізняються.

Вчений-економіст А.Н. Покровський визначив загальногосподарську кон'юнктуру як сферу економічних величин, як опис та аналіз функціонування господарського механізму в цілому, визначення взаємодії сукупного попиту та пропозиції, визначення показників використання виробничих ресурсів в масштабах усього народного господарства [39, С. 34].

При дослідженні кон'юнктури товарного ринку, слід розглядати поточні результати та зміни виробничої діяльності на даному товарному ринку, а при вивченні загальногосподарської кон'юнктури, необхідно враховувати, що вона складається з сукупності кон'юнктур товарного ринку та зв'язків між ними. Для визначення кількісної оцінки змін і тенденцій у розвитку кон'юнктури під дією різних факторів, застосовується відповідна система показників. Всю різноманітність факторів, яка визначається кількісними і якісними змінами, що виникають на ринку, можна розподілити на дві групи: циклічні та нециклічні, а останні, в свою чергу, розподіляються на: постійної та тимчасової дії.

Вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку базується на результатах аналізу загальноекономічної ситуації, що відбувається в процесі розвитку економічних циклів, які складаються з чотирьох фаз (криза, депресія, поживавлення та підйом), і для кожної з яких характерні свої особливості.

Першопричиною всіх циклічних процесів є протистояння між суспільним характером виробництва та приватним способом привласнення його результатів. Криза як фаза циклу обумовлена тим, що періодичне поновлення основного капіталу веде до росту ефективності виробництва, збільшення пропозицій товарів та послуг над платоспроможним попитом, а отже, до перевиробництва і затоварювання ринку [40; 41; 42].

Скорочення виробництва, в свою чергу, призводить до збільшення невикористаних потужностей та безробіття і, відповідно, до зниження платоспроможного попиту населення. Ознаками кризового падіння виробництва є зниження товарних цін, кредитне напруження, падіння курсів акцій, зменшення обсягу оптової та роздрібної торгівлі, максимальне збільшення облікової ставки відсотка, скорочення капіталовкладень в основні засоби.

Наступна фаза циклу, що настає слідом за кризою, є депресія, яка характеризується застоєм в економіці. Зменшення обсягу виробництва не може постійно відбуватися, оскільки не може бути його повної зупинки, тому що суспільство не зможе існувати, не виробляючи і не споживаючи продукцію. Тому у процесі розвитку кризи в залежності від величини розриву між попитом та пропозицією настає період стабілізації виробництва, коли не спостерігається падіння цін на товари, не росте число робочих місць, і, відповідно, звільнень, зупиняється збільшення запасів. Все це призводить до переходу ринку від фази депресії до фази поживлення, яка знаменується збільшенням інвестицій в основний капітал шляхом його оновлення та модернізації основних фондів підприємств.

Масове оновлення основного капіталу спонукає до підвищення попиту на товари, зростають ціни, в першу чергу, на сировину, збільшується потреба в кредитному капіталі, ростуть прибутки.

Завершальною фазою циклічності розвитку виробництва є підйом, на протязі якого обсяг виробництва товарів перевищує максимальний рівень, що був досягнутий в період попереднього циклу. В процесі підйому виробництва не тільки поновлюється основний капітал, але й значних розмірів набуває будівництво та створення нових підприємств. При оновленні та розширенні основного капіталу набуває масового характеру технічне переоснащення підприємств, запроваджуються прогресивні технології і настає підйом виробництва.

В кінці підйому обсяг виробництва досягає максимуму і перевищує обсяги попереднього циклу, що призводить до перевиробництва продукції і фаза підйому переростає у фазу кризи.

Слід зазначити, що сучасні виробничі цикли характеризуються наступними особливостями: скороченням тривалості циклу, шляхом прискорення морального старіння основних виробничих фондів і, відповідно, заміни основного капіталу; менш помітною періодичністю циклів, що обумовлено практично безперервним поновленням капіталу; поступовим переходом до фази кризи, що пов'язано із застосуванням маркетингу, коли зміни попиту на продукцію постійно фіксуються і на їх основі вносяться корективи у виробництво; зростанням невикористаних потужностей підприємств, а не перевиробництво товарів в період кризи.

Існуючі фактори циклічності економіки держави визначають стан загальногосподарської кон'юнктури, відтворюють місце держави у міжнародному розподілі капіталів.

Виходячи з вищевикладеного, стан розвитку загальногосподарської кон'юнктури галузі на сучасному етапі можна охарактеризувати, як перехідний – від кризової до депресійної фази циклу. Він характеризується значним зменшенням або майже припиненням виробництва дефіцитних товарів при одночасному затоваренні ринку неконкурентноспроможною продукцією, значною кредиторською заборгованістю підприємств, високою обліковою відсотковоюпроцентною ставкою, кризою грошово-кредитної системи, ростом рівня інфляції, неплатоспроможністю і соціальною незахищеністю населення.

Крім циклічних факторів, стан кон'юнктури ринку утворюють і нециклічні фактори, які поділяються на дві групи: постійної та тимчасової дії. До групи постійно діючих факторів відносяться: науково-технічний прогрес, рівень монополізації, державне та міждержавне регулювання, стан інформаційного забезпечення, валютна та кредитно-грошова система,

енергетичні та екологічні проблеми. До групи тимчасово діючих факторів відносяться: сезонність виробництва, політичні та соціальні конфлікти, стихійні лиха, надзвичайні обставини.

Перша група факторів є основною для ринків машин та обладнання, готової продукції, а друга – для ринків сировини, сільськогосподарських товарів [43].

Для визначення кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції з урахуванням специфіки її виробництва доцільно використовувати такі групи показників: обсяг виробництва сільськогосподарської продукції, який характеризує пропозицію товару; показники внутрішнього товарообігу та зовнішньої торгівлі, що характеризують попит на товар; динаміка вартості сільськогосподарської продукції; динаміка капіталовкладень в основний капітал (продукт); динаміка завантаження виробничих потужностей; дані про розмір замовлень, що характеризує ступінь конкурентноспроможності продукції; показники кредитно-грошової системи (емісія цінних паперів, рівень курсу акцій, рівень облікової ставки, рівень банкрутств, тощо).

Перші три групи показників передбачають аналіз стану кон'юнктури ринку, решта – можуть бути використані для складання прогнозу і визначення кон'юнктури ринку [44].

В умовах необмеженої дії ринкових законів кон'юнктура ринку може змінюватися досить динамічно і проявлятися у різних формах: понижувальна, низька, підвищувальна, висока, ринкова рівновага. Провідними ознаками, за якими відрізняють форми прояву кон'юнктури ринку, є співвідношення попиту і пропозиції, динаміка світових цін, ділова активність на ринку, державна політика регулювання ринку, тощо.

В умовах понижувальної кон'юнктури спостерігається стабільна перевага пропозиції товару над попитом, падіння цін на товар, скорочення кількості укладених угод. Таке становище на ринку називають “ринком покупця”.

Низька кон'юнктура відображає панівну перевагу пропозиції товару над його попитом до позиції їх урівноваження, коли кількість торговельних операцій та ринкові ціни досягають свого мінімального значення, зменшуються прибутки компаній. Підвищувальна кон'юнктура – це стабільна перевага попиту над пропозицією товару, зростання ринкових цін на товар та кількості торговельних угод. Таке становище на ринку називають “ринком продавця”.

Висока кон'юнктура має тенденцію збереження переваги попиту на товар над його пропозицією, починається вирівнювання їх балансу, ціна на товар та кількість торговельних операцій сягають свого максимуму, зростають прибутки компаній. Короткочасний стан ринку, де панує рівновага попиту і пропозиції, називають ринковою рівновагою. Затяжний стан ринку переваги пропозиції товару над його попитом, насичення ринку товарами зумовлює зниження цін, в'ялу кон'юнктуру, стан економічної кризи – збитки компаній та банкрутства.

Ринковий механізм працює на основі паритету попиту, пропозиції, ціни, а також міжнародної торгівлі. Отже, існуючі фактори формування кон'юнктури безпосередньо належать до елементів ринкового механізму.

Вплив факторів, що формують кон'юнктуру на загальногосподарську і кон'юнктуру товарного ринку можна визначити за наступною формулою [45]:

$$K = F(T, Ц, С, Н), \quad (1.1)$$

де K – кон'юнктура, що аналізується;

F – функція кон'юнктури від факторів, що її формують;

T – тривалі тенденції (тренди);

$Ц$ – циклічні фактори;

$С$ – сезонні фактори;

$Н$ – тимчасові, нерегулярні фактори.

При переході до ринкової економіки необхідно розробити і впровадити у практику нову модель торговельно-економічних відносин, удосконалити структуру виробництва, ціноутворення, попиту та пропозиції на продукцію з урахуванням кон'юнктури на внутрішньому і зовнішньому ринках, та розширеного відтворення виробництва [46, С. 83].

Загальна мета названих досліджень полягає у визначенні умов, при яких забезпечується ефективне виробництво продукції та повне задоволення потреб населення в товарах. У відповідності з цим, першочерговим завданням є аналіз поточного співвідношення факторів, що характеризують стан, обсяги виробництва продукції та кон'юнктуру ринку.

Кон'юнктура ринку, що склалася під впливом сукупності чинників і умов, являє собою комплексну характеристику ринкових процесів і явищ. Проведення її аналізу та оцінки є необхідною умовою будь-якої комерційної діяльності та маркетингу на всіх рівнях управління, починаючи від прийняття підприємницьких рішень, розробки стратегії маркетингу, організації конкурентної боротьби і таке інше. Вивчення кон'юнктури на макrorівні – основний фактор для визначення та формування ефективної державної економічної та соціальної політики, податкових механізмів, розробки відповідних законів і нормативних актів та регулювання ринку.

Вивчення будь-якого товарного ринку неможливе ізольовано, поза зв'язком із загальногосподарською кон'юнктурою, станом в інших галузях [47, с.31].

Дослідження кон'юнктури товарних ринків здійснюється через виявлення основних рис та особливостей ринку, визначення рівня ділової активності, визначення причин диспропорцій ринку, несприятливих змін попиту та пропозиції, різкого коливання цін.

Інтереси покупців чи споживачів на ринку виражаються саме через появу попиту. Рівень останнього визначається зміною таких факторів: ціна, доход споживачів, споживчі переваги, ціни на товари-замінники чи супутні

товари, розподіл загальнодержавних доходів, очікування громадян, чисельність споживачів. В разі зміни будь-якого фактору, крім ціни, змінюється і попит. Коливання ціни товару впливають на зміну величини попиту.

Залежність зміни величини попиту від зміни ціни визначається через цінову еластичність. Еластичність є відношення між причиною і наслідком, де причина – ціна, наслідок – кількість. Якщо еластичність більша одиниці, то відсоткова зміна обсягів споживання перевищує відсоткову зміну ціни товару. Це означатиме, що попит еластичний за ціною. За умов, коли еластичність менша одиниці, попит є нееластичним.

До факторів, які суттєво впливають на товарну еластичність попиту можна віднести: потреби (окремі товари є більш необхідними для життя, ніж інші), кількість доступних замінників, час, величина частини доходу, яка витрачається на споживання товару.

На пропозицію товару, яка відображає зацікавленість на ринку продавців, в першу чергу впливають: ціна, витрати на виробництво, мета діяльності підприємства. Слід розрізняти пропозицію, що відображає загальне співвідношення між ціною і кількістю товарів, що пропонується, та величину пропозиції яка залежить від ціни товару і характеризується просуванням по кривій пропозиції. Ступінь реагування зміни величини пропозиції на зміну ціни вимірюється через еластичність пропозиції.

До факторів, що впливають на еластичність пропозиції, можна віднести: час (довший період – вища еластичність), розмір галузі, потреба у факторах виробництва, пропозиція яких обмежена, інтенсивність капіталу (якщо капітал високоспеціалізований і виробники не мають можливості швидко змінити обладнання чи спеціалізацію, пропозиція є нееластичною).

В основу аналізу попиту і пропозиції як взаємодоповнюючих складових ринку покладено процес визначення ринкової ціни та кількості товару. Саме взаємодія і збалансування цих факторів призводить в ідеалі до появи

тотожності між величиною пропозиції і величиною потреби даного товару та появи оптимальної ціни [75, с.38].

Важливою компонентою системного аналізу кон'юнктури продуктового ринку є оцінка рівня монополізації та концентрації виробництва. Виникнення монополій передумовлюється збільшенням частки ринку певною групою виробників. Вимір динаміки такої частки дає змогу оцінити та надати кількісний аналіз монополізації, дослідити взаємозв'язки між структурою ринку та розвитком відносин конкуренції. В 1950-1960 роках були введені коефіцієнти Герфінделя-Гиршмана (1.3) і Розенблюта (1.4), що відображали як відмінності між підприємствами в масштабах виробництва, так і число самих підприємств на ринку. Розраховуються вони за формулами:

$$I = \frac{1}{2 \cdot \sum_{i=1}^n (i \cdot P_i) - 1}; \quad (1.2)$$

$$H = 1000 \cdot \sum_{i=1}^n P_i^2; \quad (1.3)$$

де n - загальна кількість одиниць сукупності,

P_i – частка i -ї одиниці в загальній сумі значень одиниць.

Дані показники тісно пов'язані з коефіцієнтом варіації та Джини, збільшення яких свідчить про зростання нерівномірності розподілу обсягів виробництва між підприємствами певної галузі. Підвищення рівня концентрації виробництва можливе і за рахунок скорочення кількості підприємств в даній галузі [48, с.42].

Отже, в умовах створення вільного товарного ринку необхідно чітко враховувати всі можливі наслідки формування кон'юнктури ринку і чітко прогнозувати та реагувати на всі можливі значні її коливання, щоб як можна довше утримувати ринок на належному рівні, забезпечуючи високу

конкурентоспроможність продукції.

На рівень конкурентноспроможності продукції впливають багато факторів, серед яких можна виділити найважливіші: якість і собівартість її виробництва та ціни реалізації, які, в свою чергу, залежать від впливу факторів, що формують названі показники та індивідуальний рівень витрат виробництва.

В науковій літературі зустрічаються три підходи визначення конкуренції: перший визначає конкуренцію як боротьбу на ринку, другий – елемент ринкового механізму дозволяє врівноважити попит та пропозицію, а третій підхід визначає конкуренцію як критерій, за яким визначається тип галузевого ринку. В законодавчій базі України конкуренція визначається, як змагання підприємців в умовах, коли їх самостійні дії обмежують можливості впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, які потребує споживач [49; 50; 51].

Вирішення проблеми підвищення якості продукції передбачає удосконалення системи техніко-технологічного забезпечення сільськогосподарського виробництва; застосування нових ресурсозберігаючих технологій вирощування, зберігання і переробки сировини та своєчасне проведення агротехнічних заходів; здійснення контролю за якістю на всіх етапах виробництва, зберігання і збуту продукції.

Для забезпечення конкурентноспроможності продукції показник її собівартості, як базової величини її ціни, повинен формуватися за низьковитратним принципом, що гарантується повномасштабною інтенсифікацією сільськогосподарського виробництва, ефективним використанням природних ресурсів, виробничо-технічного потенціалу господарств, підвищенням продуктивності праці, науково обґрунтованою спеціалізацією та концентрацією виробництва, удосконаленням галузевої структури підприємства з орієнтацією на вимоги та системи управління.

Для формування конкурентних переваг товаровиробника необхідно також врахувати вплив зовнішнього конкурентного середовища, вивчати ринок та потреби споживачів через систему маркетингу в сфері її виробництва та збуту.

Для забезпечення конкурентноспроможності на макроекономічному рівні потрібно відпрацювати цінову, податкову та кредитно-фінансову політику в сільському господарстві України, стимулювати розвиток нових земельних та майнових відносин, розвивати ринкову інфраструктуру, сформувати маркетингові служби регулярного забезпечення виробників продукції надійною ринковою інформацією, удосконалювати антимонопольне законодавство щодо формування ринкових відносин і розвитку конкуренції. При цьому слід зазначити, що конкуренція в її сучасних формах і масштабах не є саморегулюючим механізмом.

Стратегічним напрямом забезпечення випуску високоякісної продукції сільського господарства має стати удосконалення організації і структури міжгалузевих комплексів, формування нових відтворювальних і технологічних систем на умовах партнерства, здатних заповнити певну нішу у конкурентному середовищі. [52, С. 64-66; 53, С. 30-37]. Визначення поняття конкурентноспроможності продукції базується на наступних методологічних положеннях:

- продукція може бути предметом обміну на ринку, якщо він має споживчу вартість;

- оцінюється на основі комплексного дослідження ринку (враховуючи аналіз споживачів, конкурентів, кон'юнктури), під час якого товари порівнюються з іншими та перевіряються на відповідність вимогам; оскільки відповідь на питання про конкурентноспроможність товару дає покупець шляхом його придбання або відмови, то вирішувати це питання доцільно до стадії виробництва;

- споживач здійснює вибір товару серед спектру представлених на ринку подібних товарів і купує той товар, що максимально задовольняє його потреби.

Таким чином, конкурентноспроможність продукції може бути визначена шляхом її порівняння з іншою продукцією і тому є відносним показником. Під конкурентноспроможністю продукції слід розуміти характеристику товару, що відображає його відмінності від товару-конкурента за ступенем відповідності конкурентній суспільній потребі та за витратами на його задоволення.

У загальному конкурентноспроможність продукції можна визначити за наступною формулою:

$$K = (Y_n + C) / C \quad \overrightarrow{\max}, \quad (1.4)$$

де K – конкурентноспроможність продукції;

Y_n – якість продукції;

C – якість після продажного обслуговування або сервіс;

C – ціна споживання продукції.

Важливими параметрами оцінки конкурентноспроможності продукції є якісні її характеристики. Кількісно це можна визначити як співвідношення величини параметра продукції до величини такого ж самого параметра еталона.

До окремої групи показників оцінки конкурентноспроможності продукції відносяться ціни споживання. Чим нижча ціна споживання, тим вищий рівень конкурентноспроможності, оскільки споживач має можливість придбати товар однакової за якісними параметрами за меншою ціною.

На базі загальних нормативних показників, якісних та економічних параметрів будується інтегральний показник рівня конкурентноспроможності (IK) товару (продукції). Якщо значення IK дорівнює або більше 1, то товар є

конкурентноспроможним. Відповідно, інтегральний показник розраховується за наступною формулою:

$$IK = I_{\text{нп}} \times [I_{\text{яп}} : E_{\text{п}}] > 1, \quad (1.5)$$

де IK – інтегральний показник рівня конкурентоспроможності продукції;

$I_{\text{нп}}$ – загальний показник нормативних параметрів;

$I_{\text{яп}}$ – загальний показник якісних параметрів;

$E_{\text{п}}$ – загальний показник економічних параметрів.

Конкурентноспроможність продукції виражається її привабливістю для споживача, що визначається ступенем задоволення сукупності різнопланових, інколи суперечливих вимог. Вона характеризує властивість продукції, з відповідними техніко-функціональними, економічними, організаційними та іншими показниками, задовольняти вимоги споживачів, займати певну долю ринку та перешкоджати перерозподілу даного ринку на користь іншої продукції.

Враховуючи, що конкурентноспроможність продукції закладається на стадії проектування та виробництва, управління конкурентноспроможністю являє собою сукупність заходів, що здійснюються при розробці, виробництві, збуті товару та після продажного його обслуговування з метою забезпечення необхідного рівня його конкурентноспроможності та передбачає збалансовану дію на всі основні показники діяльності компанії, виходячи із критерію прибутку [54, С. 113-129].

Таким чином, з метою створення діючої системи управління конкурентноспроможністю в аграрному секторі економіки політику ціноутворення на сільськогосподарську продукцію слід орієнтувати на вирішення наступних завдань: встановлення паритету цін на товари промислового та сільськогосподарського виробництва; повноцінне забезпечення населення країни продовольчими товарами; фінансову

підтримку товаровиробників на рівні, що забезпечує розширене відтворення; забезпечення умов для виходу на зовнішній ринок.

Висновки до I розділу

1. Ринкова інфраструктура є цілісною системою, яка об'єднує в собі окремі підсистеми: організаційну – біржі, оптові, брокерські, дилерські та інші посередницькі організації, власні комерційні структури великих концернів, підприємства роздрібної торгівлі; матеріальну – складське і тарне господарство, транспортні системи; інформаційну – інформаційні системи за споживачами, виробниками, цінами, банківськими послугами; кредитно-розрахункову – банківські і страхові установи, фінансові інвестиційні компанії.

2. Проблемою повноцінного ринку є повільне створення мережі пунктів заготівлі сільськогосподарської продукції. Формування ринкової інфраструктури має завданням обслуговувати процес ринкового товарообміну, забезпечувати його надійність, прозорість і стабільність. Розвинена інфраструктура є основою стабільного функціонування ринків.

3. Інфраструктура ринку продукції АПК – це сукупність посередницьких підприємств, які покликані обслуговувати товаровиробників, забезпечуючи процес ринкового товарообміну, здійснювати рух товару до споживача шляхом купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та продовольства з участю покупців та продавців і генерувати ринкові ціни як ціни попиту та пропозиції.

4. Просування товарів на ринок може здійснюватись через сучасні оптові продовольчі ринки, які утворюють керований, регульований механізм товарного обігу з відповідною інфраструктурою, що включає в себе комплекс торговельних, складських, адміністративних приміщень та допоміжних служб.

5. Товаровиробники можуть реалізовувати продукцію через торгові дома, які, порівняно з біржами, зменшують ланковість товароруку, спрощують схему руху товару, пристосовані до ведення операцій з нестандартизованими споживчими продовольчими товарами, здатні купувати продукцію великими партіями за досить низькими цінами. Найбільш розповсюдженим видом оптового комерційного підприємства в інфраструктурі товарного ринку є комерційно-посередницькі фірми.

6. Невід'ємним елементом інфраструктури товарного ринку є широка мережа маркетингових посередників - страхові, транспортні, кредитно-фінансові, рекламні та консалтингові фірми. Вони повинні забезпечувати стабільне зростання обсягів реалізації продукції при збереженні її якості, покликані впливати на привабливість товару для споживачів, формувати престижність фірми на ринку регіону і за його межами.

7. Вивчення кон'юнктури ринку базується на результатах процесу розвитку економічних циклів. Для визначення та прогнозування кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції з урахуванням специфіки її виробництва доцільно використовувати такі групи показників: обсяг виробництва сільськогосподарської продукції, який характеризує пропозицію товару; показники внутрішнього товарообігу та зовнішньої торгівлі, що характеризують попит на товар; динаміка вартості сільськогосподарської продукції; динаміка капіталовкладень в основний капітал (продукт); динаміка завантаження виробничих потужностей; ступінь конкурентноспроможності продукції.

Розділ II.

СУЧАСНИЙ СТАН ІНФРАСТРУКТУРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ АПК

2.1. Склад і механізм функціонування інфраструктури ринку продукції АПК

Успіх аграрної реформи в Україні значною мірою залежить від цілеспрямованої роботи з організації цивілізованого сільськогосподарського ринку. Така організація включає: структурування ринку; формування ринкової інфраструктури; формування продуктивних ринків; державне регулювання ринку.

Структурування аграрного ринку пов'язана з виділенням в його складі підсистем відповідно до маркетингових властивостей окремих товарних груп, різних типів, рівнів, напрямів і сегментів ринків та характеру обмінних процесів.

Інфраструктура ринку продукції АПК - це система інституцій (структур), що забезпечують безпосереднє здійснення обмінних процесів, на базі яких відбувається контактування, взаємодія ринкових контрагентів, операторів ринку - покупців та продавців. Основними формами фізичної інфраструктури виступають біржі, оптові ринки, аукціони, ярмарки, торгові дома, міські ринки, магазини дрібнооптової та роздрібною торгівлі. Товарні біржі в системі з брокерськими конторами та іншими важливими елементами в найбільшій мірі вирішують проблему підприємств з постачанням ресурсів і збутом продукції.

Інфраструктура біржового ринку сільськогосподарської продукції включає: товарні біржі, що торгують сільськогосподарською продукцією; аукціони худоби (як самостійні елементи або підрозділи бірж); агроторгові дома; допоміжна база біржового ринку (елеватори, сховища, складські приміщення, транспортні структури тощо). На товарні біржі покладається два

важливих завдання: виявляти ринкові ціни як ціни попиту та пропозиції; забезпечувати сільських товаровиробників оборотними коштами за рахунок біржової торгівлі ф'ючерсними контрактами.

Діяльність товарної біржі, її підприємницькі та торгові відносини з підприємствами, регламентуються Законом України "Про товарну біржу", її Статутом, правилами біржової торгівлі та іншими нормативними документами.

Спеціалізація біржі, як правило, пов'язується з товарною номенклатурою. Однак надто жорсткої спеціалізації товарних бірж на даному етапі в Україні не спостерігається.

На універсальних, агропромислових та аграрних біржах укладаються угоди лише по стандартизованій і сертифікованій продукції сільського господарства та продуктів її переробки. Продукція виставляється на біржах, як правило, у відповідності з обсягами встановлених лотів: зернові насипом - вагонна партія 60 т; насіння соняшнику насипом -35т; цукор-пісок у мішках по 50 кг - вагонною нормою 60-68 т; олія автомобільними цистернами по 8-12 т, залізничними - по 60 т; м'ясо в тушах - авторефрижераторами по 10-12 т, вагонними партіями - по 25 т.

Постійне брокерське місце на біржі для сільськогосподарського товаровиробника може коштувати на пільгових умовах в межах 100-200 грн на рік.

Як свідчить досвід створення і функціонування товарних бірж на Заході, всі вони започатковувались і будували свою роботу, по-перше, за наявності реального товару, по-друге, коли в державі склалися нормальні економічні відносини і було багато заможних покупців і потужних виробників.

Для розвитку бірж в Україні протягом 1991-1995 рр. були створенні необхідні передумови. В 1991 р. було прийнято і введено в дію Закон України "Про товарну біржу", в 1992 р. - "Про біржі та біржову діяльність".

В січні 1995 р. вийшов Указ Президента України “Про реформування аграрних відносин”. Уряд прийняв постанови “Про заходи щодо розвитку ринку сільськогосподарської продукції” та “Про прискорення організації біржового ринку”.

Станом на початок 2003 року зареєстровано 459 бірж, із них діючих – 267 (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1.

Динаміка бірж в Україні

Показники	Рік			
	1991	1998	2000	2003
Усього зареєстровано	66	223	386	459
Універсальні	22	46	97	118
Товарно і товаросировинні	28	75	157	201
Агропромислові	4	25	31	31
Фондові та їх філії	2	24	27	27
Спеціалізовані	-	-	5	8
Біржі нерухомості	-	-	67	72
Валютні	-	-	2	2
Інші	10	53	-	-

Дані Держкомстату України

Активне запровадження біржового сільськогосподарського ринку в Україні відбулося в 1995 році шляхом організації аукціонних торгів, активізації роботи біржової інфраструктури. Одночасно в процесі розвитку було виявлено комплекс нерозв'язаних проблем: відсутність єдиного біржового механізму, невідрегульованість питань щодо політики товарних і фінансових інтервенцій з метою впливу на формування цін, неповноцінність аналізу та прогнозування продовольчого ринку, недосконалість ринкової інфраструктури. Все це послабило роль бірж і знизило їх активність.

Дослідженням процесу розбудови біржової торгівлі в Україні виявлено, що кількість аграрних бірж в нашій державі є навіть більшою, ніж у тому є потреба Вони охоплюють всі регіони України і в змозі “пропустити” всю вироблювану в Україні аграрну продукцію та продовольство, а не тільки ті 10%, яких вважається достатньо для виявлення ринкових цін. Тут Україна

випередила Америку. У США, наприклад, функціонує 11 ф'ючерсних товарних бірж, з яких лише 4 ведуть торгівлю з зерновими контрактами.

Процес створення оптово-біржової інфраструктури передбачає прийняття нормативних актів діяльності бірж в Україні і формування функціональної моделі біржового сільськогосподарського ринку.

У відповідності з розробленою Українською аграрною біржею концепцією, біржовий сільськогосподарський ринок представлений як система державних, біржових та інших структур, взаємопов'язана з учасниками сільськогосподарського ринку. Основу моделі складають: Міністерство аграрної політики (Мінагрополітики), його обласні і районні управління; Українська аграрна біржа; регіональні біржі (аграрні секції); торгові доми (районні, міжрайонні, міські).

Структура організації передбачає: взаємозв'язок бірж, які діють в аграрній сфері, на основі: інформаційних обмінів та координації торгів у режимі реального часу з урахуванням регіональних особливостей та спеціалізації; створення гарантійного товарного та фінансового механізму стимулювання учасників сільськогосподарського ринку для проведення торгів безпосередньо в сільських районах за правилами, які визначають торгові доми; участі держави у створенні, функціонуванні та розвитку біржового сільськогосподарського ринку через структури Міністерства аграрної політики.

В основу моделі розвитку біржового ринку закладено принципи і важелі реалістичного державного впливу на становлення біржі, як основної ланки інфраструктури оптового ринку, на забезпечення його легалізації і прозорості, на формування біржового ринку в інтересах продавців, покупців і держави в цілому.

Принципами розвитку біржового сільськогосподарського ринку є:

- використання важелів державного регулювання розвитком біржового ринку як одним з елементів інфраструктури, що найбільш повно забезпечує

співвідношення пропозиції і попиту, адекватне відображення цін, гарантію виконання угод, легальність і прозорість трансакцій, подолання бартеризації та натуралізації;

- організаційна підтримка і стимулювання розвитку біржового сільськогосподарського ринку обласними і районними державними адміністраціями та їх відповідальність за дотримання чинного законодавства, що регулює діяльність бірж, агроторгових домів та гуртовень;

- координація діяльності бірж з питань цінової політики та проведення торгів, стандартизації біржових товарів, сертифікації бірж і діяльності біржових посередників та з інших питань немонополістичного характеру;

- гарантування легітимності укладання і ліквідності біржових угод, їх захист від неплатежів;

- відкритість і прозорість біржового ринку (біржових угод) для продавців, покупців, податкових, банківських, страхових і статистичних установ;

- демонополізація біржового ринку, забезпечення можливості та умов продажу і купівлі одного і того ж виду продукції одним і тим же оператором ринку на будь-якій біржі;

- суцільність інформаційного охоплення біржової діяльності, обов'язковість і оперативність звітності про біржові торги, пропозиції і попит на продукцію, ціни та умови поставок і розрахунків;

- антидемпінгова спрямованість діяльності бірж, немонополізована узгодженість дій за біржовими правилами щодо необґрунтованих стрибків цін;

- недопущення не біржових заходів (зокрема, адміністрування тощо) впливу на ціни, розрахунки, поставки продукції, стандарти тощо;

- вирішення проблеми демонополізації системи зберігання та транспортування сільськогосподарської продукції;

- узгодженість дій щодо скорочення і ліквідації на позабіржовому ринку бартерних угод та припинення таких дій з боку акредитованих на біржі посередників;

- регулювання біржового ринку шляхом впровадження системи державних інвестицій.

У відповідності з обґрунтованою моделлю координації біржового сільськогосподарського ринку створюється єдиний механізм організації і функціонування оптового біржового сільськогосподарського ринку, що:

- формує мережу ринків з урахуванням адміністративно-територіального поділу України;

- служить міжрегіональним ринком, забезпечуючи економічний та інформаційний зв'язок біржових структур, об'єднаних спільними завданнями та інтересами;

- забезпечує функціонування за спеціалізованими і територіальними ознаками регіональних ринків, організованих регіональними біржовими структурами, спеціалізованими філіалами та їх асоціаціями;

- створює локальні ринки, організовані відповідно до існуючого поділу сільськогосподарських районів України, учасники яких функціонально скооперовані на типових умовах районних торгових домів;

- дає змогу децентралізувати систему товарно-фінансових ринкових відносин без втрати державою можливості регулювання балансу продовольчих ресурсів країни і контролю за ним;

- забезпечує проведення державних закупок, здійснення аграрної протекціоністської політики;

- допомагає експортувати сільгосппродукцію з урахуванням світових стандартів для забезпечення реалізації біржових товарів за світовими цінами;

- створює умови для розробки і здійснення заходів щодо захисту внутрішнього сільськогосподарського ринку, підтримки вітчизняних

сільгоспвиробників, стимулювання виробництва необхідних товарів та вироблення гарантійного механізму для учасників біржових угод;

- забезпечує умови органам державного управління, зокрема НБУ, переробним, транспортним, контрольним та іншим відомствам для планування своєї діяльності з використанням інструментаріїв біржового сільськогосподарського ринку.

Українська аграрна біржа здійснює внутрішню координацію в інфраструктурі біржового ринку, зокрема шляхом реалізації заходів щодо:

- організації проведення торгів великими оптовими партіями сільськогосподарської продукції;
- запровадження торгівлі ф'ючерсними угодами та опціонами;
- створення і організації роботи сертифікованих біржових сховищ;
- опрацювання і надання інформації з біржових торгів через мережу своїх філіалів, представництв;
- організації проведення спеціалізованих і міжрегіональних торгів спільно з регіональними біржами;
- взаємодії з агроторговими домами в питаннях організації біржового ринку;
- організації аукціонної торгівлі в межах діяльності товарної біржі.

Аграрна товарна біржа, виконуючи важливі економічні функції - посередника між продавцями та покупцями, а також регулятора цін, має свої торговельно-економічні особливості, які зумовлені перш за все: свободою вибору та здійснення підприємницької діяльності; економічною самостійністю господарських суб'єктів з різною формою власності; необмеженою кількістю учасників підприємницької діяльності у сфері товарного виробництва і торгівлі; повною інформованістю кожного суб'єкта господарювання про поточну економічну і біржову кон'юнктуру; мобільністю обігу матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів;

вільним вибором партнерів по угодах; свободою ціноутворення; відкритістю економіки держави для зовнішніх зв'язків.

В системі взаємовідносин підприємств з біржами можна виділити два основних їх види - підприємницькі і торгові (рис.2.1).

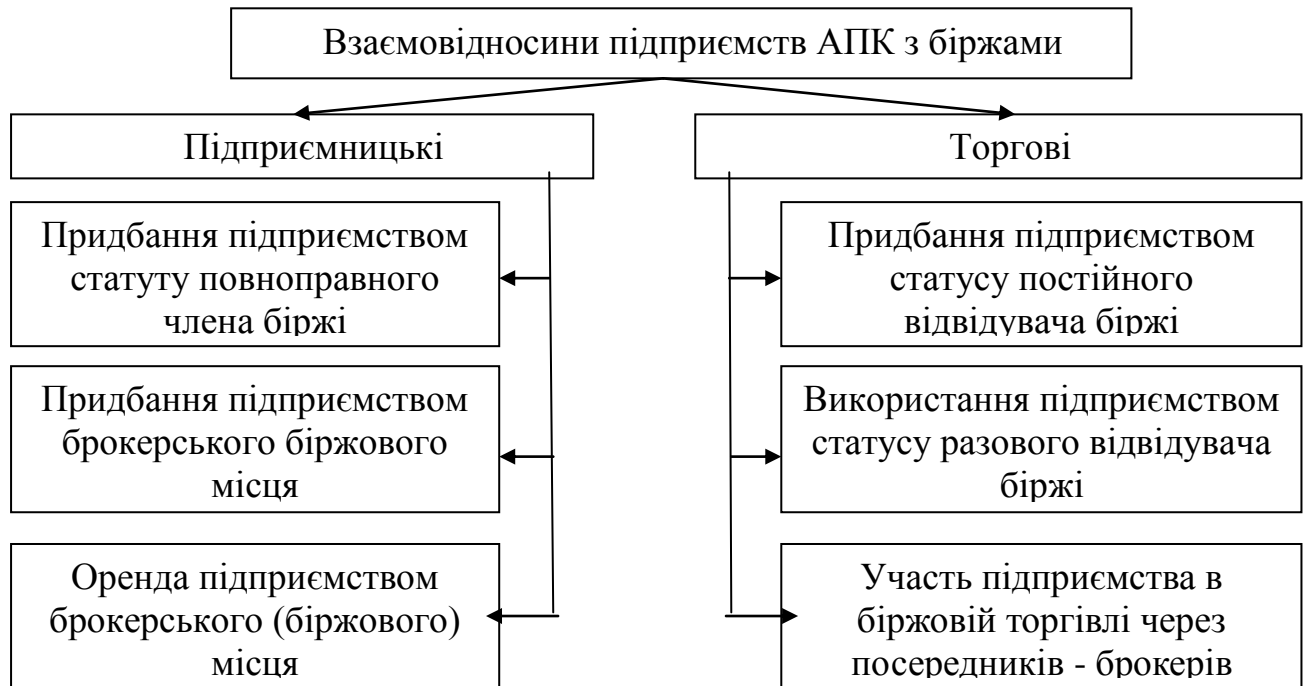


Рис. 2.1 Структура взаємовідносин підприємств АПК з біржами

Основні елементи становлення і розвитку підприємницьких відносин підприємств АПК з біржою мають таку характеристику.

Для того, щоб стати повноправним членом біржі чи придбати біржове місце підприємство повинно подати письмову заяву, яку протягом місяця має розглянути біржовий комітет, а його рішення затверджується на найближчих загальних зборах членів біржі. Протягом двох місяців з дня прийняття комітетом рішення кандидат у члени біржі повинен внести не менш як 30% визначеного паю або вартості брокерського місця, після чого він набуває статусу члена біржі. Решта паю вноситься протягом року з моменту вступу в члени біржі. Після сплати пайового і вступного внеску підприємство набуває права повноправного члена чи власника біржового місця і може не тільки реалізувати свої членські прана, а й продати їх згідно з правилами,

встановленими біржовим комітетом (радою біржі), або здати своє біржове місце в оренду іншому підприємству. При виході з членів підприємство має право на повернення свого паю за поточним курсом цін.

Більш простішим шляхом до членства в біржі є оренда брокерського місця. Умови оренди, в тому числі розмір і форми орендної плати, встановлюються за домовленістю між орендодавцем і орендарем.

Членами біржі на локальному рівні можуть бути всякі юридичні особи: державці, кооперативні, посередницькі (брокерські) фірми, банки, іноземні, спільні та інші підприємства і організації, які здійснюють придбання, продаж та обмін товарів. Крім того, членами біржі можуть бути громадські організації, місцеві органи управління, громадяни України та іноземні громадяни на основі внесення пайового внеску і участі в діяльності біржі.

Засновники, які одночасно є членами біржі, мають два голоси на загальних зборах засновників і членів біржі. Збори засновників визначають кількісний склад біржі. При визначенні складу членів біржі враховуються обсяги операцій по придбанню або продажу товарів, які реалізуються на даній біржі. Мінімальний розмір торгових операцій, які дають право організації висувати свого повноважного представника в склад членів біржі, визначається зборами засновників. Підприємство вважається прийнятим в члени біржі, якщо за це рішення проголосувала кваліфікаційна більшість засновників і проста більшість підприємств та організацій-претендентів.

Члени біржі мають ряд переваг перед рядовими учасниками торгів. Перше основне право, яке набуває повний член біржі, - дозвіл самому укладати угоди в біржовому "кільці" ("ямі"). Друга важлива перевага членства полягає в значно нижчих витратах при проведенні операцій. Переважно не члени оплачують біржовий збір по кожній угоді. Члени, як правило, звільняються від такого збору. Вони одержують також певний дохід у вигляді комісійних. Третя перевага для члена біржі - можливість приймати участь в її управлінні, формувати або змінювати правила, визначати умови

типових контрактів, одержувати певну ринкову інформацію раніше, ніж ті, хто не є членами біржі. Поряд з цим члени біржі мають певні зобов'язання. Вони повинні проводити щорічні внески, а також нести колективну відповідальність у випадку фінансового краху біржі й розмірі внесених ними коштів.

Для регламентованої роботи товарної біржі в Статуті необхідно чітко визначити права і обов'язки її членів. При цьому доцільно записати наступні загальні положення. Підприємство як член біржі має право: здійснювати посередницькі операції на біржі та одержувати за це комісійні збори; брати участь у вирішенні питань діяльності біржі і бути обраним до її керівних органів; мати своїх представників на біржі з правом здійснення біржових операцій у кількості, встановленій загальними зборами; користуватися всіма послугами біржі.

Одночасно підприємство як член біржі зобов'язано: дотримуватися Статуту біржі, правил біржової торгівлі, рішень загальних зборів членів біржі та біржового комітету (ради біржі); проводити розрахунки за своїми угодами відповідно до правил біржової торгівлі та своєчасно інформувати біржовий комітет (раду біржі) про зміни у своєму фінансовому стані; сплачувати членські внески, вести облік по здійснених угодах; подавати необхідну інформацію контролюючим органам біржі; не розголошувати конфіденційних відомостей та комерційної таємниці про діяльність біржі.

Основні елементи механізму становлення і функціонування торгових відносин підприємств АПК з біржою можна охарактеризувати таким чином. Для того, щоб підприємство одержало статус постійного відвідувача біржі йому необхідно придбати відповідний абонемент, як правило, на рік участі в біржових торгах. Представник підприємства може за цим абонементом відвідувати кожні біржові торги і брати участь в них, тобто подавати заявки на купівлю-продаж, здійснювати операції.

Підприємство може одержувати статус разового відвідувача. Для цього необхідно постійно купляти разовий вхідний квиток, який дає право представнику підприємства брати участь у торгах у день присутності на біржі.

Підприємство може приймати участь у біржовій торгівлі на постійній чи разовій основі також через брокерські контори за відповідну плату брокерам.

Взаємовідносини підприємства з біржою ґрунтуються на біржовій угоді, що визначається такою при умові: а) якщо у ній йдеться про купівлю-продаж, поставку і обмін товарів, допущених до обігу на даній біржі, тобто якщо вона укладена на біржовий товар; б) її учасниками є члени біржі; в) вона зареєстрована на біржі не пізніше наступного дня після виконання операції.

Біржові угоди розрізняють за умовою виконання та метою здійснення (рис.2.2).

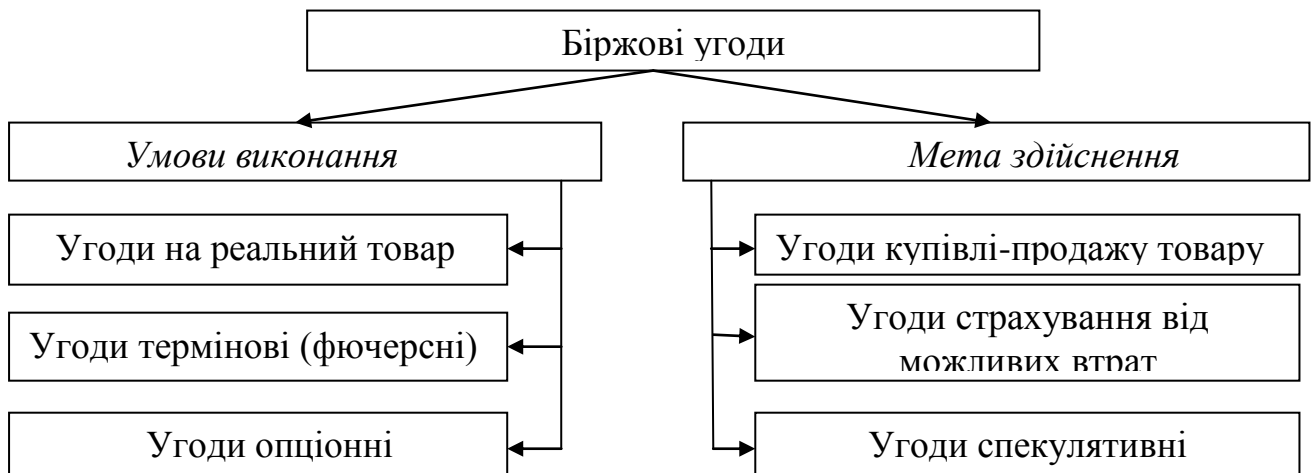


Рис. 2.2. Структура біржових угод

За умовою виконання біржові угоди поділяються на три основні види, кожен з яких визначає характер взаємовідносин підприємства з біржею.

Угоди на реальний товар, тобто на реально наявний товар на біржі чи у продавця можуть укладатися з умовою про негайну поставку товару або на наявний товар ("спот" і "кеш") або бути форвардними.

Біржові угоди з реальним товаром (СПОТ, ФОРВАРД) укладаються з метою фізичного переходу товару від продавця до покупця на умовах, передбачених угодою.

Угоди з коротким строком поставки (СПОТ) передбачають негайне передавання товару покупцеві на умовах, обумовлених контрактом. Виконання угод починається з моменту їх укладання, а поставка здійснюється у термін від 1 до 30 днів. При таких угодах важливою є практика розподілу витрат на зберігання та страхування товару. Так, витрати на зберігання товару та вартість його страхування до моменту продажу відносяться на рахунок продавця, а після укладання угоди, тобто після продажу - на рахунок-покупця.

Механізм використання угод на умові СПОТ досить простий. Товар, який є на зберіганні і що підтверджено відповідними документами (наприклад, ф.13-ХПП), виставляється на продаж. Покупці відповідно підтверджують свою платоспроможність. Після укладання угоди покупець перераховує кошти на розрахунковий рахунок біржі і тільки після цього починається відвантаження товару. У разі несплати за угодою у визначені терміни угода анулюється, а гарантійний внесок покупця (не менше 0,5 % від суми угоди) направляється на користь продавця.

Угоди з відстроченою поставкою, або ФОРВАРД - це взаємопередавання прав і обов'язків на реальний товар з відстроченим терміном поставки. Така угода оформлюється як договір поставки. Продавець бере зобов'язання здійснити поставку закупленого товару у строк, обумовлений угодою, а покупець бере зобов'язання прийняти товар та здійснити оплату за цінами контракту у випадку, якщо відсутній повний розрахунок чи передоплата при укладанні угоди.

Особливість угоди на умові ФОРВАРД полягає в різниці в часі укладання угоди та поставкою товару покупцеві. Тривалість періоду між моментом укладання угоди та поставкою товару встановлюється кожною біржею залежно від його асортименту. Так, на агропродукцію - це 3, 6, 9 місяців.

Об'єктом торгівлі при форвардних угодах, як правило, є товар, який буде вироблено (вирощено) на момент його поставки. Переваги укладання таких угод виявляються в значній економії витрат на зберігання продукції, а основне - дають змогу товаровиробнику самому авансувати майбутнє виробництво.

Форвардні угоди вигідні як для продавців, так і для покупців реального товару перш за все через те, що гарантують збут чи придбання продукції на прийнятних умовах, а також певною мірою застраховують від зміни цін. Однак в умовах інфляції такі угоди більш вигідні для покупців, оскільки існує певний ризик втрат для продавців через зміни реальної ціни товару до строку його поставки за контрактом. Так, якщо хімічний комбінат у січні продав біржі контракт на мінеральні добрива по 80 за 1 т з поставкою його в травні, а до того часу ціна зросла до 100 грн, то на кожній тонні хімкомбінат втрачає 20 грн, які виграє покупець.

Як свідчить досвід, у міру становлення ринкових відносин обсяги форвардних угод зростають і, як правило, домінують у торгівлі реальним товаром. Однак при укладанні угоди з відстроченою поставкою існує ризик непоставки товару в обумовлені строки та кінцевих розрахунків у разі передбаченої угодою передоплати. На товарних біржах України застосовується механізм страхування від таких ризиків з використанням послуг вітчизняних та іноземних страхових компаній.

Ф'ючерсні угоди — це взаємопередавання прав і зобов'язань щодо стандартних контрактів на поставку біржового товару, отже, передбачається покупка або продаж не реального товару, а тільки контракту на нього

протягом певного періоду. Тобто, за допомогою ф'ючерських угод здійснюється торгівля не товаром, а правом на товар. Об'єктом такої торгівлі виступає стандартний біржовий контракт. Причому проданий на біржі контракт можна тут же купити, а куплений-продати практично в будь-який момент, але вже по іншій ціні, що склалась на ринку реальних товарів. Це дає можливість продавцям і покупцям здійснювати операції з одним і тим же товаром одночасно на двох ринках - ф'ючерському і реальному - і тим самим застрахувати себе від цінового ризику. Цьому сприяє одна з найважливіших особливостей ф'ючерських угод: підприємства вступають у відносини не між собою, а з біржою, її розрахунковою палатою. Після реєстрації ф'ючерської угоди її контрагенти (покупець і продавець) припиняють взаємовідносини як сторони, оскільки відтепер мають стосунки виключно з Розрахунковою палатою.

Результатом таких угод є не передача реального товару, а сплата біржі або одержання від неї різниці між цінами контракту в день його укладання і в день його ліквідації. Укладання таких угод здійснюється не з метою купівлі-продажу реального товару, а для його страхування від можливих несприятливих змін ціни. Вони укладаються за стандартизованими умовами на основі біржових типових контрактів по кожному виду товару. Об'єктом ф'ючерської угоди може бути тільки один вид продукції визначеної якісної характеристики.

Ф'ючерські угоди укладаються не на обсяги товару, а тільки на визначене число контрактів. Сумарні обсяги певного виду товару по ф'ючерських угодах визначаються кількістю контрактів, а обсяги певного виду товару в кожному контракті стандартизовані. У момент укладання ф'ючерської угоди покупець і продавець вносять гарантійну заставу в розмірі до 18% вартості контракту на окремий рахунок. У місяць поставки товару за даним контрактом гарантійний завдаток повинен становити 100% вартості товару.

Мета укладання ф'ючерської угоди полягає в одержанні різниці між

ціною контракту на момент його укладання та ціною на день закінчення контракту. Якщо за цей період ціна зросте, то продавець програє. Для виплати різниці між ціною в контракті та реальною ціною, що склалася на ринку, продавець укладає офсетну, або зустрічну угоду, (тобто угоду на покупку такої ж партії товарів за новою, вже реальною ціною на момент закінчення терміну ф'ючерсної угоди. Покупець також укладає офсетну угоду на продаж такої ж партії товару за новою ціною і одержує виграну різницю. При укладанні офсетної угоди ф'ючерсна угода ліквідується.

На наступному або завершальному етапі здійснюється ліквідація ф'ючерсного контракту, який покриває понесені фінансові втрати. Якщо немає необхідності ліквідувати ф'ючерсну угоду на ті чи інші обсяги продукції, тобто хеджер не зазнав втрат від зміни цін і поставка товару за форвардною угодою відбулася, ф'ючерс може продовжувати обіг на біржовому ринку.

Щоденно за всіма ф'ючерсними контрактами, які не були ліквідовані протягом біржового дня, проводяться розрахунки. При підвищенні цін сторона, яка продала контракт (продавець), повинна до початку наступного біржового дня (сесії) виплатити брокеру, а той - Розрахунковій палаті різницю між ціною, зареєстрованою при закритті попереднього біржового дня, та ціною, зареєстрованою при закритті поточного біржового дня.

Розрахункова палата в свою чергу, нараховує або сплачує брокеру-покупцю, а він - своєму клієнтові позитивну для нього різницю. При зниженні ціни дія відбувається навпаки. Покупець вносить різницю цін брокеру, а той - Розрахунковій палаті, яка направляє їх продавцю.

В біржовій діяльності використовується хеджування, яке являє собою механізм забезпечення страхування цінового ризику, тобто страхування від можливої зміни цін, одна з найскладніших біржових операцій, оскільки передбачає функціонування взаємопов'язаних елементів єдиного механізму поетапного укладання і завершення трьох видів угод.

Основа страхування від цінового ризику проста, але складним є механізм його здійснення. Так, для страхування від цінового ризику, тобто зміни цін на реальний товар, який продається або купується за угодою з відстроченою поставкою (форвард), хеджеру (його брокеру) необхідно поетапно укласти три види угод, які внаслідок їх здійснення і забезпечать упередження цінових втрат: купівля або продаж реального товару з відстроченою поставкою (форвард), купівля або продаж ф'ючерсних контрактів на аналогічний обсяг товару, ліквідація позицій за ф'ючерсними контрактами шляхом укладання офсетної (зустрічної) угоди.

Основоположним у здійсненні страхування від цінового ризику (хеджування) є одночасне укладання угоди на реальний товар з відстроченою поставкою і ф'ючерсної угоди на аналогічний обсяг товару. На даному, початковому етапі, страхуванням шляхом укладання двох видів угод досягається гарантія в запобіганні втрат від зміни цін.

У випадку, якщо за угодою на реальний товар з відстроченою поставкою хеджер-продавець реального товару матиме фінансові втрати від зміни цін, то одночасно він як хеджер-покупець, але вже як власних ф'ючерсної угоди на такий же обсяг товару, має прибуток. Ця сума власне і страхує втрати за форвардною угодою.

Тобто ф'ючерсні угоди мають також певні недоліки, що усуваються опціонними угодами, які передбачають торгівлю попередніми контрактами. Опціонні угоди знижують ризик, пов'язаний з торгівлею ф'ючерсними контрактами, оскільки опціонна торгівля дає змогу торговцеві завчасно визначати максимальний ризик і торгувати опціонами, не виходячи за межі свого ризику.

Опціонна угода укладається між двома контрагентами, один з яких одержує премію і бере на себе зобов'язання продати чи купити, а другий сплачує премію і одержує право купити чи продати певний товар по конкретній ціні протягом визначеного строку. Премія при цьому є

додатковим джерелом доходу для покриття фактичної ціни порівняно з ціною при укладанні угоди. Ціну опціону становить сума, що сплачується покупцем опціону його продавцеві. При цьому покупець не має ніяких інших зобов'язань, крім сплаченої суми, яка становить його максимальний ризик.

Особливістю опціонних угод є те, що покупець опціону, сплативши його вартість (премію) продавцеві, надалі має право на вибір - купити товар по визначеній контрактом ціні чи відмовитись від його купівлі, якщо виникне можливість купити аналогічний товар дешевше.

Аналіз біржової діяльності в Україні показує, що за 2002 рік укладено угод загальним обсягом 9519,8 млн грн. На біржових торгах для продажу запропоновано товарів і послуг на суму 15,3 млрд грн, укладено 97,2 тис. угод на суму 9,5 млрд грн.

Біржова торгівля продукцією й товарами представлена в основному спотовим ринком. На умові спот було укладено 81,4 % усіх угод на біржах України. Торгівля сільськогосподарською продукцією та продуктами харчування відбувалася як на спотовому (73,1 і 99%), так і форвардному (відповідно, 26,9 і 1%) ринках.

Із загальних обсягів укладених угод на торгівлю сільськогосподарською продукцією припадало 6,5 млрд грн (68,6%). Порівняно з відповідним періодом попереднього року обсяги укладених угод цією продукцією зросли в 1,6 раза.

У загальній структурі укладених угод за внутрішніми контрактами зернові становили 73,4%, із яких 33,8% - зернові продовольчі, 38,3 % - зернофуражні, 1,3% - зернобобові. У товарній структурі продажу перше місце посідає продовольча пшениця - 29,6 %, далі пшениця фуражна - 27,3%, ячмінь -18,6%. Обсяги укладених угод у 2002 році на продовольчу пшеницю на біржовому ринку України становили 3,2 млн тонн, що в 3,2 раза більше ніж у 2001 р., однак для внутрішнього використання вони становлять лише 6,5% від зазначених продажів. Подібна ситуація і з фуражною пшеницею.

Обсяги укладених контрактів у 2002 році дорівнювали 6,2 млн тонн, що в 1,5 раза більше, ніж у 2001 р., але для внутрішнього використання було реалізовано тільки 0,1 млн тонн.

За обсягами торгівлі на біржовому ринку друге місце після пшениці фуражної займає ячмінь фуражний - 3,9 млн тонн, але 97% від укладених угод складають експортні контракти, далі кукурудза фуражна - 865,7 тис. тонн. Як і на інші види зернових, угоди по цій культурі уклалися переважно для подальшого експорту.

Загальні тенденції на біржовому ринку сільськогосподарської продукції, продуктів її переробки, продовольства і матеріально-технічних ресурсів, які споживаються в агропромисловому комплексі України, формуються під впливом тенденції й кон'юнктури позабіржового ринку, однак мають і певні особливості, а саме: створення приватних підприємств ринкового типу і появу реальних власників продукції, зацікавлених працювати в сфері товарно-грошових відносин, обмежуючи товарообмінні (бартерні операції); заходи держави щодо сприяння формуванню біржового ринку сільськогосподарської продукції й продовольства шляхом створення законодавчо-нормативної бази і умов, які забезпечують торгівлю за реальними ринковими цінами; запровадження нових біржових технологій, адаптованих до сучасного рівня розвитку ринкових відносин в Україні, формування інфраструктури аграрного й біржового ринків.

Ефективність функціонування аграрних бірж залежить від наявності в ринковій інфраструктурі торгових домів. За організацією своєї діяльності торговий дім дуже схожий на біржу. Однак його основна відмінність від останньої полягає в тому, що торговий дім характеризується універсальною комерційно-посередницькою діяльністю і, до того ж, різноманітними виробничими та інвестиційно-фінансовими операціями.

За організаційно-правовою формою торговий дім — акціонерне товариство, яке створене на добровільних засадах зацікавленими

підприємствами, організаціями різних форм власності й інших суб'єктів підприємницької діяльності для організації ефективної торговельно-виробничої діяльності, переробки і збуту за ринковими цінами різного роду продукції, постачання міського і сільського населення продуктами харчування й інших споживчих товарів.

Існує велика розмаїтість торгових домів, починаючи від вузької галузевої спеціалізації до повної універсалізації. За видом здійснюваної діяльності торгові дома можна класифікувати наступним чином:

1. Комерційно-посередницька фірма виступає чистим посередником, забезпечуючи пошук партнерів для своїх клієнтів, збут і постачання їхньої продукції. Такий тип торгових домів споріднений брокерській конторі;

2. Фірма створює інвестиційний банк для своїх членів і організує торгівлю всередині, аналогічно біржі. Це свого роду комерційний центр, що інформує про попит та пропозицію на товари в даному регіоні;

3. Фірма у своїй діяльності орієнтується на власну торговельну діяльність. Такий торговий дім звичайно створюється в місцях концентрації виробничих підприємств чи безпосередньо при них, з метою реалізації їхньої продукції. Або закупають самостійно оптом товар і перепродують його зазвичай дрібними партіями;

4. Фірма може здійснювати виробничо-торговельну діяльність. При цьому до складу виробництва (набір виробничих підприємств) і реалізації (склади, магазини, оптові бази, різні служби й ін.) звичайно включені певні види продукції. Наприклад, об'єднання декількох сільськогосподарських підприємств, заготівельних баз, складів і магазинів в агропромисловому секторі.

Залежно від тієї чи іншої форми торгового дому формується система його комерційної діяльності, визначаються масштаби дилерських операцій, організація ярмарків і виставок, створюється торговельна мережа й інші підприємства сфери послуг.

Торгові доми, як правило, поєднують торговельно-посередницькі установи всілякого профілю і типу — будь-які оптові, оптово-роздрібні, роздрібні та торговельно-виробничі підприємства. Масштаби їхньої діяльності й організаційно-правові форми дуже різні. Дрібні і середні підприємці реєструються як товариства з обмеженою відповідальністю малих підприємств, виробничих кооперативів; більш великі — у вигляді акціонерних товариств відкритого і закритого типу.

Торговий дім наділений усіма правами юридичної особи і незалежний в організації своєї господарської діяльності. Його функції включають вивчення ринку виробників і споживачів, тобто проведення маркетингових досліджень, закупівлі споживчих товарів і продукції виробничо-технічного призначення у виробників і різного роду посередників, нагромадження і зберігання товарних запасів, здійснення транспортування вантажів, продаж товарів оптом і в роздріб, надання своїм клієнтам широкого переліку додаткових послуг, у тому числі:

- інформаційно-комерційних послуг;
- надання складських приміщень іншим підприємцям і фірмам;
- транспортно-експедиційних послуг;
- експлуатації та технічного обслуговування підйомно-транспортного і технологічного устаткування складських об'єктів.

Торговий дім формує повний перелік послуг, ураховуючи потреби ринку, свої можливості і додаткові витрати. Ціну послуг торговий дім визначає залежно від витрат на них з урахуванням одержання прибутку. Вартість певних послуг у окремих випадках торговий дім закладає у відпускну ціну товару. Це такі послуги, як транспортування, зберігання, охорона.

Надання комплексних послуг підвищує загальну репутацію фірми, підвищує її конкурентоспроможність і надає їй певних переваг, залучаючи велику кількість споживачів.

Не біржовий ринок продукції АПК (овочів, фруктів, картоплі, молокопродукції) може мати різні варіанти просування і канали збуту (рис.2.3.).

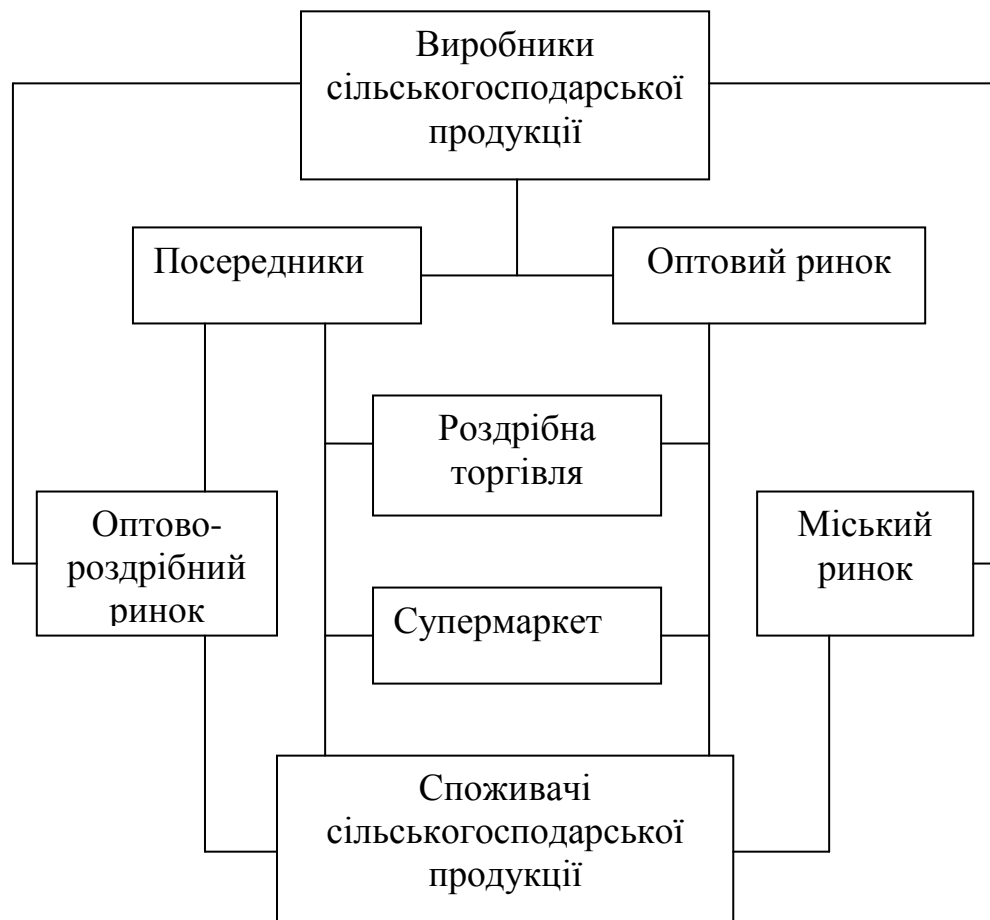


Рис.2.3. Небіржові варіанти просування і канали збуту продукції АПК

Найбільш поширеним є прямий продаж продукції виробниками на міських ринках. До традиційних – відносяться прямі зв'язки між виробниками та роздрібною торгівлею або іншим "першим покупцем" сільськогосподарської продукції. При реалізації продукції використовуються також сільськогосподарські ринки з оптовими секціями й оптовими формами продажу продукції. Вони займаються одночасно і роздрібною торгівлею. Такі

оптово-роздрібні ринки забезпечують розподіл товарів та їх доведення, переважно до перепродавців, а також до прямих споживачів.

У майбутньому можливі канали просування, які передбачають функціонування оптових ринків як проміжної складової між виробниками (або кооперативами виробників) і магазинами роздрібної торгівлі (або супермаркетами).

В аграрному секторі економіки України до початку переведення його на ринкові механізми функціонування був високий, навіть надмірно високий, рівень “оптовизації” торгівлі. Однак після 1991 р., на початку реформи, через відсутність політики формування товарних ринків керованість і контроль за функціонуванням оптових ринків було втрачено. За роки реформи структура реалізації аграрної продукції перетворилась з одноканальної у різноканальну. При цьому важливим напрямом стала радикальна і широкомасштабна “оптовизація” ринку сільськогосподарської продукції, розвиток оптових ринків, відновлення велико і середньооптових ринків.

2.2. Формування оптово-біржової інфраструктури і механізму її функціонування

У ринковій економіці товарні ринки функціонують як відносно самостійні організаційні механізми, що взаємодіють між собою і разом утворюють суперринок. Система товарних ринків - це складне переплетіння горизонтальних і вертикальних, галузевих і регіональних, структурних і функціональних зв'язків. З організаційної точки зору, найважливішими є питання про форми і горизонтальні зрізи ринку. Тут доцільно виділити такі п'ять форм рівнів ринків: 1) великооптовий; 2) середньооптовий; 3) дрібно оптовий; 4) оптово-роздрібний; 5) роздрібний. Така класифікація певною мірою умовна і по різних товарах може відрізнятися.

Великооптовий ринок забезпечує розподіл товарів, що надходять безпосередньо з виробництва, причому значною мірою монополізованого, тобто коли продукція виробляється невеликою кількістю підприємств.

Середньооптовий ринок функціонує аналогічно велико оптовому. Він забезпечує розподіл товарів, що надходять безпосередньо з виробництва, але з великої кількості підприємств.

Дрібнооптовий ринок опосередковує перерозподіл товарів у сфері торгівлі, який до того ж, як правило, здійснюється невеликими партіями. До цього виду ринку в аграрному секторі сьогодні правомірно відносити товарообмінний (бартерний) рух продукції, давальницьку переробку (розрахунки за сировину частиною продукції), продаж первинних продуктів підприємствам наступної переробки (установам громадського харчування тощо).

Оптово-роздрібний ринок забезпечує розподіл товарів, їх доведення, переважно, до перепродавців, а також до прямих споживачів. Прикладом такого ринку є всі сільськогосподарські ринки з оптовими секціями і оптовими формами продажу продукції. Таким є завезення продукції

автотранспортом від 3 до 20 тонн та продаж її роздрібним продавцем на ринку.

Роздрібний ринок забезпечує доведення товарів до кінцевих споживачів - населення, а також персоніфікований перерозподіл товарів між кінцевими споживачами - фізичними особами. Прикладом такого ринку є невеликі стаціонарні торгові точки (магазини, кіоски, лотки, палатки тощо) та сільськогосподарські селянські ринки.

Основним напрямом політики формування аграрного ринку є його “оптовизація”. Вона передбачає вдосконалення і розвиток горизонтальної структури аграрного ринку.

Горизонтальний зріз - це класичний розподіл товарних ринків за видами сільськогосподарської продукції і групами продуктів переробки. Це означає, що в основу організації аграрного ринку покладено його раціональну побудову за продуктовим принципом. Головним принципом раціональної побудови продовольчого ринку є така його побудова, за якої всі ланки агропромислово-торговельного ланцюга потрапляють в зону оцінок кінцевого споживача і саме він визначає міру успіху підприємства чи об'єднання на ринковій арені.

Важливо відзначити, що в Україні основними є такі ринки: ринок зерна, цукру, насіння соняшнику, картоплі, овочів, фруктів, льонохмелепродукції, молока і молокопродуктів, живої худоби, м'яса і м'ясопродуктів, яєць, вовни, шкіросировини.

Переміщення товарів від виробника до споживача і формування цін на основі попиту і пропозицій об'єктивно стимулює створення повноцінної ринкової інфраструктури. Важливою її складовою частиною є оптово-біржова інфраструктура аграрного ринку.

Для вирішення питання про формування горизонтальних ринків на конкретному практичному рівні, треба завершити створення інфраструктури товарних ринків, що включає: біржі і аукціони (біржова торгівля, біржовий

ринок); оптові ярмарки, виставки-продажі; гуртовні і торгові доми (оптово-реалізаційні бази); сільськогосподарські селянські ринки з оптовими секціями.

Це створює реальні передумови для функціонування біржового ринку, як основної організаційної форми керованого і регульованого спрямування продуктопотоків. Саме на біржовому ринку маса продуктопотоків підпадає під прозору систему ціноутворення, оподаткування, стандартизації умов збуту тощо. Тому біржа виступає основною формою “оптовизації” цього сегмента ринку сільськогосподарської продукції.

Просування товарів на ринок може також здійснюватись через сучасні оптові продовольчі ринки – підприємства з відповідною інфраструктурою, що включають в себе комплекс торговельних, складських, адміністративних приміщень та допоміжних служб. Вони створюються для прискорення і здешевлення просування товару від товаровиробника до кінцевого споживача з виключенням зайвих посередників у торговельному ланцюгу, забезпечення рівного доступу всіх товаровиробників і споживачів на немонополізований ринок, до кон'юнктурної інформації.

Запропонована нами структура оптового сільськогосподарського ринку представлена на рис. 2.4.

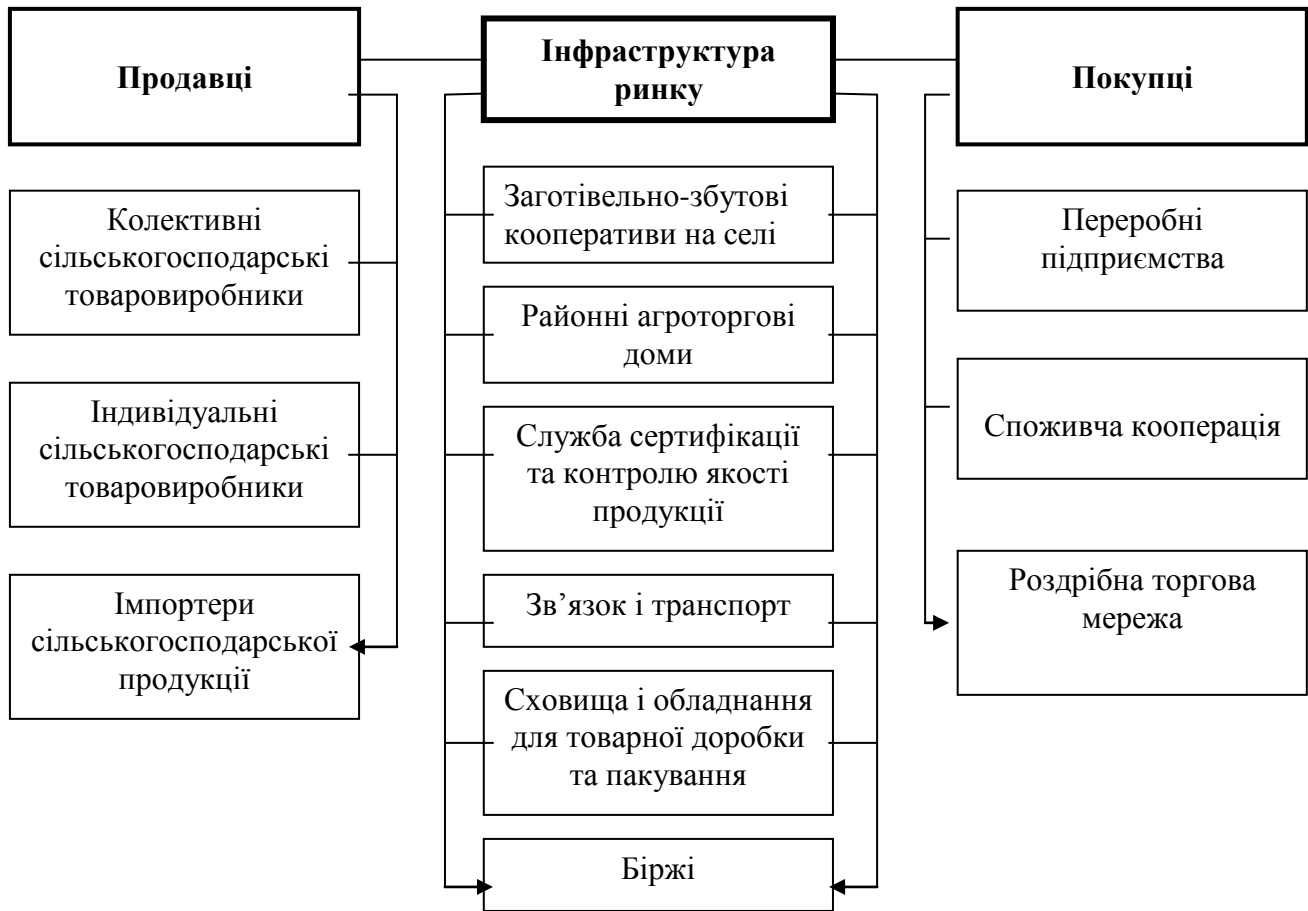


Рис.2.4. Структура оптово-біржового сільськогосподарського ринку

Головна перевага такої форми організації торгівлі полягає в тому, що вона, по-перше, налаштована на кінцевого споживача, його захист та безпеку, по-друге, орієнтує товаровиробника на ринок і його вимоги, дозволяє йому планувати свою господарську діяльність, оптимізувати чисельність працівників, знизити витрати праці, тощо.

За асортиментом продукції, яка реалізуватиметься через ОПР, вони можуть бути універсальні і спеціалізовані. Насамперед вони спеціалізуються на торгівлі плодоовочевою продукцією і картоплею. Отже, організаційно підприємства цього типу можуть організовуватися на основі продовольчих баз, холодильного господарства, заготівельних і переробних підприємств

споживспілки та інших видів заготівельно-переробної інфраструктури.

Оптовий продовольчий ринок сприяє поліпшенню якості, безпеки, асортименту, стандартизації, пакування і т.д. Він створює передумови для зниження цін, що надає можливість отримувати прибутки за рахунок збільшення товарообігу; вирішує проблеми продовольчого забезпечення регіонів незалежно від того, чи є регіон постачальником продукції або її споживачем. Крім того, ринки забезпечують стабільність у продовольчому постачанні, захищають товаровиробника та переробника, сприяють надходженню коштів в бюджет за рахунок легалізації торгівлі [24, С. 30-34].

Нами досліджено структуру реалізації сільськогосподарської продукції за каналами її збуту (табл.2.2)

Таблиця 2.2

Структура реалізації сільськогосподарської продукції
за каналами збуту

(2002р.)

Показник	зерно	картопля	овочі	ВРХ	свині	яйця
Продано – всього, тис. тон.	18974	74,5	384,8	468,9	143,1	4479,1
в т.ч. за каналами реалізації, %:						
- переробними підприємствами	2,3	0,8	3,9	34,7	36,0	0,6
- споживчій корпорації	-	-	-	-	-	-
- населенню	11,4	14,6	11,1	17,2	20,7	5,1
- видано пайовикам	12,5	1,2	2,3	1,0	1,5	0,1
- на ринку через магазини, ларки	16,1	28,3	39,4	20,6	16,0	42,6
- через біржі, аукціони	0,1	-	-	-	-	-
- за іншими каналами	57,6	55,1	43,3	26,5	25,8	51,3

Встановлено, що біржовий ринок майже не задіяний при реалізації продукції. Основна частка продукції рослинництва і тваринництва збувається на ринку через магазини, ларки та за іншими каналами. Третина тваринницької продукції направляється на переробку продукції.

Механізм функціонування ринкової інфраструктури найбільш яскраво проявляється через процес ціноутворення, який забезпечує, наприклад, біржовий ринок при формуванні ціни пропозиції (ціни продавця), ціни попиту (ціни покупця), ціни біржових угод, тобто ціни ринкової рівноваги, котирування цін та кон'юнктури ринку.

У відповідності з методикою, ціна пропозиції (ціна продавця) на стандартну продукцію враховує витрати виробництва та очікуваний прибуток. Вона є найвищою ціною, за якою виробник згоден продати свою продукцію в обумовлений час. Заявлена ціна пропозиції (подана у заявці і виголошена на торгах) не може бути змінена до зняття позиції з торгів, за винятком випадків, коли продавець погоджується на подрібнення партії.

Ціна попиту (ціна покупця) на стандартну продукцію - це найвищий рівень ціни, який покупець згоден сплатити за продукцію в обумовлений час.

Результати дослідження диференціації цін реалізації продукції в залежності від каналів її збуту представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Диференціація цін реалізації продукції
в залежності від каналів її збуту

(грн. /т)

Показник	зерно	картопля	овочі	ВРХ	свині	яйця млн. шт.
Середня ціна реалізації, грн. /т	312,5	555,8	864,8	2918,8	5119,3	168,1
Відношення фактичної ціни до середньої при продажі:						
- переробним підприємством	0,95	0,60	1,27	1,13	0,97	0,97
- споживчій корпорації	0,94	0,74	0,83	0,88	0,74	1,29
- населенню	0,94	0,88	0,55	1,01	1,13	1,06
- видачі пайовикам	1,09	1,03	0,50	1,30	1,42	1,15
- на ринку	0,97	0,95	1,24	0,84	0,95	1,00
- через біржі, аукціони	0,93	-	-	1,54	-	-
- за іншими каналами	1,00	1,07	0,90	0,93	0,94	0,99

Виявлено, що в залежності від каналів реалізації відхилення від середньої ціни на зерно складає 0,93 – 1,09, картоплі – 0,60 – 1,07, овочів – 0,50 – 1,27, м'яса ВРХ – 0,84 – 1,54, свинини – 0,74 – 1,42, яйця – 0,97 – 1,29.

Реальна ціна на продукцію визначається на біржових торгах. Ціна біржової угоди урівноважує пропозицію та попит, тобто її рівень формується при повній їх відповідності і встановлюється на останній з цін, що названі під час біржових торгів і зафіксовані маклером.

Біржове котирування цін (від франц. *se coter* - мати ціну) - це фіксація фактичних контрактних цін та виведення типової або середньої ціни за біржовими угодами певного періоду (як правило, за біржовий день), яка відображає вартість одиниці товару (лота) при типових обсягах угод та умовах торгів.

Біржове котирування цін використовується як орієнтир при укладанні угоди, в тому числі і при торгівлі поза біржею. При цьому слід зауважити, що котирування цін ніколи не проводиться перед торгами, а визначається за результатами біржового дня. Здійснює його експертна комісія біржі згідно з опрацьованою типовою методикою.

Результати біржового котирування є основною інформацією про кон'юнктуру ринку та ціни угод попередніх торгів. Вони мають довідковий характер, служать орієнтиром для продавців і покупців при встановленні власних цін.

Біржове котирування цін передбачає: проведення котирування тільки по тих видах продукції, угоди по яких укладаються систематично; попереднє затвердження асортименту сільськогосподарської продукції при обов'язковій відповідності її стандартам якості, вимогам щодо пакування та мінімальних обсягів кожного лота; урахування рівня цін на останніх торгах і тільки на даній біржі; урахування умов доставки сільськогосподарської продукції, її зберігання на відповідних сертифікованих складах або на складах, орендованих біржею; врахування умов розрахунків по укладених угодах

(передоплата, оплата по факту, форми розрахунків та ін.); - вибір ефективної методики котирування цін.

Нами проведено дослідження ринку зерна як найбільш розвиненого серед інших галузевих ринків сільськогосподарської продукції (табл.2.4).

Таблиця 2.4
Реалізація зерна в Україні за каналами збуту
(2002 р)

Показник	Зерно - всього	в тому числі:			
		пшениця	кукурудза	ячмінь	бобові
Продано – всього, тис.тонн	18979,4	11850,4	1120,1	3983,2	303,4
ціна, грн	312,5	309,9	377,4	304,2	465,2
- переробним підприємствам	444,8	272,7	28,2	76,6	4,3
ціна, грн	296,0	304,2	315,7	312,5	409,9
споживчій кооперації	5,5	3,0	0,1	1,2	0,0
ціна,грн	295,2	321,7	237,9	266,0	535,9
- населенню в рахунок оплати	2163,1	1435,0	44,3	434,5	14,8
ціна, грн	294,3	296,9	306,1	282,8	379,2
- пайовикам – орендна плата	2376,8	1587,8	75,5	532,7	4,7
ціна, грн	341,7	351,5	330,2	311,5	394,9
- на ринку	3064,5	1913,5	134,3	638,8	54,7
ціна, грн	301,8	299,9	368,4	297,1	456,6
- через біржі	24,4	12,5	0,3	3,5	0,1
ціна, грн	291,7	323,3	335,6	303,7	339,6
- інші канали	10900,3	6625,9	837,5	2295,8	224,8
ціна, грн	313,4	305,9	389,0	308,2	475,5

Як видно з даних таблиці 2.4, в структурі товарного зерна найбільшу питому вагу займає пшениця. Її обсяги розподілилися по всіх каналах збуту. Зокрема значна кількість продукції реалізується через місцеві ринки, в той же час дуже мала кількість пшениці, як і інших видів зерна, продано через біржу.

Середня реалізаційна ціна зерна склала 312,5 грн за 1 тону. При цьому найнижчою виявилася ціна на біржі.

Дослідженням встановлено, що торгівлю зерном ведуть як державні, так і приватні підприємства, причому більша частина торгівлі припадає на постачання сільськогосподарських ресурсів в обмін на зерно майбутнього врожаю.

Єдиним агентом, відповідальним за спрямування коштів із держбюджету на закупівлю зерна, визначено ДАК “Хліб України”. Таким чином, “Хліб України” безпосередньо контролює не тільки більшість елеваторів, а й принаймні чверть усієї торгівлі зерном. А якщо врахувати високу централізацію компанії та регіональні замовлення, то через ДАК “Хліб України” контролюється майже половина усієї торгівлі зерном.

Активну участь у торгівлі зерном в Україні беруть постачальники пального. Причому при сплаті за імпорт зерно відіграє роль валюти. Такої практики дотримуються державні концерни, приватні підприємства, СП та іноземні компанії - газові трейдери.

Постачальники нафти та нафтопродуктів також активно торгують зерном і пшеницею. Як правило, ці підприємства є приватними, але частина із них пов'язана з російськими нафтовими компаніями. За даними опитувань, приблизно 8% виробленої в господарствах пшениці обмінювалося на пальне.

На українському зерновому ринку окрім великих трейдерів, є ще дуже багато дрібних неформальних торговців, які купують зерно у робітників господарств і допомагають складати значні партії великим фірмам. Аналіз показує, що приблизно 8% виробленої пшениці продається приватним торговцям за готівку або обмінюється по бартеру. В цілому основними учасниками біржових торгів є постачальники пального та іноземні компанії.

Більшість виробленої пшениці споживається всередині України. На внутрішньогосподарське використання (включаючи виробництво продукції тваринництва і птахівництва) припадає 44% загального виробництва.

Діагностика біржового ринку показує, що співвідношення між пропозицією, попитом та рівнями цін на біржі нестабільні, вони є проявом надзвичайно складних економічних явищ (формуються під впливом як біржових, так і не біржових факторів) і являють собою біржову кон'юнктуру.

Встановлено, що в сучасних умовах біржова кон'юнктура практично всіх товарів постійно змінюється, відображаючи загальну тенденцію

нестійкості і незбалансованості економічних процесів у державі. Це, власне, і зумовлює необхідність пильного вивчення біржової кон'юнктури з метою прогнозування оптимальних обсягів угод, динаміки цін, руху сільськогосподарської продукції на оптових ринках, а також прийняття обґрунтованих рішень щодо формування продовольчого потенціалу країни, її експортних можливостей.

Кон'юнктура (від лат. *conjunctura* - взаємозв'язок, поєднання) біржового ринку сільськогосподарської продукції визначається: співвідношенням попиту і пропозиції по кожному виду продукції; динамікою цін по кожному виду продукції протягом певної кількості біржових сесій; кількістю укладених угод.

Біржова кон'юнктура відстежується за типовою для світових товарних бірж схемою:

- моніторинг за біржовими торгами та угодами по всьому асортименту товарів, що допускаються до реалізації біржовими правилами;
- аналіз біржової кон'юнктури на основі найважливіших аналітичних показників, що характеризують біржовий ринок агропродукції та фактори, які на нього впливають;
- прогнозування біржової кон'юнктури для визначення умов функціонування бірж.

Врахування всіх вищенаведених показників дає змогу оцінити стан ринку по кожному виду сільськогосподарської продукції.

Аналіз біржової кон'юнктури на Українській аграрній біржі навіть за незначний проміжок часу її функціонування дає змогу зробити висновки про стан і можливості вирішення цієї проблеми.

Інформація про кон'юнктуру ринку великої рогатої худоби, свиней та птиці у живій вазі подана в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Кон'юнктура ринку великої рогатої худоби, свиней та птиці у живій вазі
грн./т

Показники	2002 р.			2003 р.			2004 р.	
	I квартал	I півріччя	За рік	I квартал	I півріччя	За рік	I квартал	За рік, прогноз
Велика рогата худоба (ВРХ)								
середня ціна	3286	3241	2919	2500	2504	2736	3558	3700
Свині								
середня ціна	6177,6	5899	5119	3746,6	3711,7	4281	5209,9	5880
співвідношення до ціни ВРХ, разів	1,88	1,82	1,75	1,50	1,48	1,56	1,46	1,59
Птиця								
- середня ціна	4346,7	4481	4493	4053,1	4082,2	4487,2	4610,9	4590
співвідношення до ціни ВРХ, разів	1,32	1,38	1,54	1,62	1,63	1,64	1,30	1,24
Вівці та кози								
- середня ціна	—	—	3373	—	—	2649,4	—	3620
співвідношення до ціни ВРХ, разів		—	1,16	—	—	0,97	—	0,98

Наведені в таблиці 2.5 показники характеризують динаміку а також співвідношення цін на окремі види продукції.

На даному етапі біржова кон'юнктура сільськогосподарської продукції в Україні може визначатися сьогодні за середньостроковим часовим коливанням, оскільки такий вид оптового ринку функціонує тут поки що тільки протягом короткого періоду. Тому це ще не дає змоги робити обгрунтовані висновки.

Аналіз біржової кон'юнктури свідчить про необхідність удосконалення процесу формування і котирування цін. Світовий досвід опрацював щодо цього певні підходи, які потрібно застосовувати і в Україні. Зокрема, при встановленні рівнів біржових цін на товари в першу чергу слід враховувати їх мінімальну межу, нижче від якої вони не можуть опуститися в умовах

нормального функціонування ринку. Для цього необхідно визначити всі елементи, які формують біржову ціну, відповідно до вимог законодавства України про біржу, про податки, вимог Типових правил проведення торгів на товарних біржах тощо. При цьому доцільно чітко розмежувати функції біржі у формуванні цін внутрішнього ринку (за її елементами) на агропродукцію та відповідне формування цін зовнішньоекономічного контракту.

Рівень біржової ціни внутрішнього ринку, згідно з міжнародною практикою, враховує тільки базис поставки агропродукції, яким є поставка “франко-склад” (від італ. franco - вільний; умови поставки товару). Поставка “франко-склад” зобов'язує продавця передати покупцю продукцію зі складу (сертифікованого або з яким біржа уклала відповідну угоду), продавець при цьому не несе відповідальності за завантаження товару і його транспортування. Всі витрати і ризики при транспортуванні товару від даного пункту до місця призначення сплачує покупець.

В умовах ефективного функціонування повноцінної ринкової інфраструктури держава не повинна безпосередньо впливати і на розвиток оптового продовольчого ринку, а також втручатися в його функціонування або будівництво (місце розташування, обладнання, розклад роботи тощо). Вона може надавати різноманітні послуги, зокрема, в підготовці документації щодо сортування й стандартизації якості продукції, забезпечуючи законодавчу базу для здійснення ділових операцій; надавати податковий кредит для інвестування розвитку інфраструктури оптових продовольчих ринків.

Однак в сучасних умовах становлення інфраструктури ринку продукції АПК державна підтримка і регулювання даного процесу має важливе значення. Державне регулювання ринкового середовища - це втручання держави в обмінні процеси, яке здійснюється нею в потрібний час, у потрібному місці, в необхідних розмірах і переважно ринковими засобами.

Є дві головні форми державного регулювання - інтервенції та експортно-імпортний режим. Грошові інтервенції застосовуються державою при падінні ринкових цін на той чи інший продукт, тоді держава закуповує цей продукт, підтримуючи в такий спосіб попит в інтересах виробника. Товарні інтервенції полягають у пропозиціях раніше закупленої продукції тепер уже в інтересах споживача, оскільки зростання пропозиції стримує ріст цін.

В окремих випадках держава прямо фінансує виробників сільськогосподарської продукції в межах цільових програм державного регулювання аграрного сектора. Пряме фінансування має переважно протекціоністський характер. В рамках експортно-імпортного регулювання застосовуються експортні субсидії для підтримки експорту в разі перевищення внутрішніх цін над світовими, а також протекційні митні тарифи для захисту внутрішнього ринку.

У Постанові Кабінету Міністрів від 23.03.95 № 217 “Про гарантування виконання угод, укладених на аукціонах сільськогосподарської продукції” передбачено необхідність створення державного органу, який забезпечує закупку агропродукції, що проходить через аукціони, для інтервенційного фонду. Створення такого фонду та його інтервенційна функція сприяє регулюванню як споживчих, так і закупівельних цін на агропродукцію. Йдеться про те, що у разі неліквідності товарів, які становлять основу державної продовольчої безпеки, вони викупляються структурою, що здійснює інтервенцію за мінімальними гарантованими цінами.

Основним завданням інтервенційної структури є організація закупок сільськогосподарської продукції на аграрній біржі у випадку неліквідності товару. Механізм інтервенції передбачає розробку системи таких критеріїв:

- асортименту продукції та обсягів продукції, які підлягають підтримці такого виду;
- визначення мінімального рівня гарантованих цін.

Основним елементом механізму інтервенції є державне гарантування заставних цін, обчислених на рівні середньої нормативної собівартості контрактованих видів продукції і частини обов'язкових платежів та податків, які не включені у собівартість продукції. Суть гарантування має полягати в тому, що уряд в особі Міністерства аграрної політики України вживає, за погодженням з товаровиробниками, такі заходи:

- викупує продукцію сільськогосподарських виробників за умов, якщо ринкові ціни на неї складаються нижче заставних і товаровиробник не може далі зберігати продукцію та чекати вищої ціни;

- видає бюджетну позику на покриття затрат на зберігання продукції, яка підлягає реалізації за заставними цінами, до завершення її реалізації за вищими ринковими цінами.

У першому випадку держава може доручити реалізацію продукції відповідній організації, у другому - лише видає бюджетну позику і чекає її повернення з певними відсотками.

Державне гарантування одержання сільськогосподарськими виробниками доходів, необхідних для розширеного відтворення виробництва, здійснюється шляхом встановлення цільових цін на основі середньої нормативної собівартості продукції і норми прибутку. Суть гарантування полягає в тому, що уряд має доплачувати сільськогосподарським товаровиробникам суми доходів, недоодержаних внаслідок зниження ринкових цін (порівняно з цільовими цінами).

Для розрахунку економічних і практично орієнтовних цін необхідно ввести порядок систематичного обчислення органами статистики паритетної ціни на сільськогосподарську продукцію з урахуванням подорожчання ресурсів та послуг, що надаються сільському господарству. Також необхідно:

- встановити порядок видачі бюджетних позик під заставну продукцію на рівні мінімальної заставної ціни за пільговим відсотком строком на дев'ять місяців, починаючи з дня збирання урожаю, та порядок авансування

бюджетних позик під ті самі відсотки в розмірі до 50% у IV кварталі попереднього та I кварталі поточного року. Повернення бюджетних позик і відсотків по них (в тому числі і їх авансів) має здійснюватися в міру реалізації продукції. При неповерненні зазначених бюджетних позик у встановлені строки заставлена продукція підлягає передачі в розпорядження Міністерства аграрної політики;

- встановити порядок видачі бюджетних субсидій у розмірі різниці між цільовою і середньою ринковою ціною, а якщо ринкова нижче від заставної, то між цільовою і мінімальною (заставною) ціною.

Таким чином, в Україні формується інфраструктурне ринкове середовище, на основі якого буде створена система розподілу і перерозподілу товарів і товарно-грошових відносин, відповідно повноправно запрацює аграрна економіка на ринкових засадах.

Таблиця 2.6

Диференціація цін реалізації зернових культур
за каналами збуту у 2002 році

Показник	Пшениця	Жито	Гречка	Кукурудза	Ячмінь	Зернобобові
Продано – всього, тис. тон..	11850,4	906,1	143,1	1120,1	3983,2	303,4
Середня ціна реалізації грн./т.	309,9	227,7	470,2	377,4	304,2	465,2
Ціна за каналами збуту:						
- переробним підприємствам	304,2	206,4	526,4	315,7	312,5	409,9
- споживчій кооперації	321,7	206,8	534,0	237,9	266,0	535,9
- населенню в рахунок оплати праці	296,9	297,5	450,4	306,1	282,8	379,2
- видано пайовикам	351,5	366,8	566,1	330,2	311,5	394,9
- на ринку	299,9	209,0	452,2	368,4	297,1	456,6
- через біржі	323,3	211,8	613,8	335,6	303,7	339,6
- за іншими каналами	305,9	210,3	477,8	389,0	308,2	475,5

Проведене дослідження продажу сільськогосподарської продукції через біржовий ринок виявило значне підвищення ціни на продукцію, наближення їх до рівня світових (додатки А,В,С). Створення нормального біржового середовища, що ґрунтується на взаємодії попиту і пропозиції, дало змогу досягти вищої ціни більшості видів зерна порівняно з цінами, укладеними за прямими та бартерними контрактами на позабіржовому ринку (табл.2.6.).

Разом з тим в організації біржового ринку існує багато невирішених проблем, які суттєво впливають на ефективність функціонування товарного ринку в Україні.

Через біржовий ринок в основному йде реалізація лише зерна, соняшнику, цукру, олії. При цьому обсяги продажу через біржу залишаються досить низькими. Майже відсутні на цьому ринку худоба, продукція тваринництва, хміль, льон, матеріально-технічні ресурси для села.

Низький рівень біржової активності спричинився через зменшення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції і, відповідно, ресурсного наповнення ринку, відставання законодавчого процесу від стану розвитку біржового середовища, зниження платоспроможності підприємств, використання натуроплати праці, введення регіональних замовлень на різні види сільськогосподарської продукції без належного фінансового забезпечення та ринкових засобів закупки продукції.

Гальмування біржових процесів справило негативний вплив на загальну ситуацію у формуванні ринкового середовища країни, що призвело до виникнення негативних явищ на ринку сільськогосподарської продукції: уповільнилось подолання диспаритету в цінах на продукцію сільського господарства та спожиті ним промислові товари і послуги; послабився процес формування оптового ринку та його інфраструктури; зросли тіньовий сегмент ринку і обсяги бартерного обміну, що зумовлює негативні наслідки

не лише для товаровиробників, а й для бюджету держави; розширилися обсяги продажу за демпінговими цінами та неплатежів.

З організаційної точки зору в Україні сьогодні потрібні такі елементи ринкової інфраструктури, які принаймні забезпечували б: 1) високу концентрацію попиту та пропозиції; 2) оперування реальним товаром; 3) максимально можливу конфіденційність укладених угод. Тобто, при “оптовизації” роздрібного ринку Україні потрібні малоресурсні форми ринкової інфраструктури зі збереженням традицій прямих зв'язків.

В цьому плані привабливими є торгові доми як оптова збутова ланка. Це своєрідні агентські контори, які виконують доручення засновників щодо реалізації продукції та придбання засобів виробництва. Вони тримаються на діяльності професіоналів-маркетологів найвищої кваліфікації, для яких на ринку немає ніяких таємниць. Торгові доми можуть бути як універсальними, так і спеціалізованими. Спеціалізовані доми потрібні перш за все для товарних груп експортної орієнтації. Концентрацію пропозиції реальної сільськогосподарської продукції торгові доми забезпечують так само, як і концентрацію попиту на пальне, техніку, засоби захисту рослин і тварин і т.п.

Таким чином, налагодження роботи оптово-роздрібних торгових домів і гуртовень в кожному районі, відкриття на всіх великих сільськогосподарських ринках оптових секцій, організація на них нормальних умов для торгівлі і заохочення до неї селян-власників, забезпечить ефективне функціонування ринку продукції АПК.

В Україні створено 441 агроторговий дім. Їх системою охоплено 90% районних адміністративних одиниць (табл.2.7).

Найпоширеніша організаційна форма агроторгових домів - товариство з обмеженою відповідальністю. Їхня кількість досягає 281, тобто 64%. На кооперативній основі створені й функціонують 75 агроторгових домів (17%), найбільше - у Житомирській та Волинській областях; у формі акціонерних товариств закритого й відкритого типів - 41 (9%).

Таблиця 2.7

Кількість агроторгових домів і їх організаційно-правові форми

Область	Кількість		в тому числі				
	2000р	2003р	Товариства з обмеженою відповідальністю	Акціонерні товариства	Обслуговуючі кооперативи	Приватні підприємства	Дочірні підприємства
А Р Крим	4	15	5	-	6	-	-
Вінницька	20	26	15	2	2	1	6
Волинська	7	16	4	1	-	-	1
Дніпропетровська	8	22	18	1	10	1	2
Донецька	2	29	17	1	7	2	2
Житомирська	14	23	6	1	16	-	-
Закарпатська	4	3	2	-	-	-	1
Запорізька	4	22	18	3	-	1	-
Івано-Франківська	2	7	4	-	3	-	-
Київська	10	23	16	2	2	1	2
Кіровоградська	2	13	11	-	-	-	2
Луганська	1	18	14	2	-	1	1
Львівська	6	16	12	1	2	1	-
Миколаївська	7	23	16	3	-	2	2
Одеська	3	15	11	2	-	1	1
Полтавська	1	11	7	2	1	-	1
Рівненська	10	26	15	4	4	-	3
Сумська	10	11	7	4	-	-	-
Тернопільська	1	8	7	1	-	-	-
Харківська	3	30	5	3	17	4	1
Херсонська	7	14	11	2	-	-	1
Хмельницька	5	20	16	3	-	-	1
Черкаська	17	23	19	2	2	-	-
Чернівецька	2	2	2	-	-	-	-
Чернігівська	8	25	19	1	3	1	1
Всього	158	441	281	41	75	16	28

Оскільки оптові ринки дещо віддалені від сільськогосподарських товаровиробників, тому створення агроторгових домів, які виступають фактором наближення, є доцільним. Торгові доми - продукт самоорганізації виробників, а в певному розумінні - аналог збутового кооперативу. Торговий дім може публікувати знеособлену ринкову інформацію про укладені та реалізовані угоди, яку досить легко узагальнювати по регіонах.

Дослідження показали, що з усієї кількості агроторгових домів активно функціонують близько 180 (41%).

Річний товарооборот переважної більшості досліджених працюючих агроторгових домів не перевищує 1 млн. грн. Така ситуація зумовлена двома причинами:

по-перше, велика кількість агроторгових домів створена формально на угоду виконання Указу Президента України "Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку";

по-друге, існує низка проблем як локального, так і загальноекономічного характеру, що перешкоджають ефективній діяльності агроторгових домів в Україні.

Важливою є проблема тінізації ринку. Керівники сільськогосподарських підприємств не хочуть реалізовувати продукцію через агроторговий дім, а працюють за тіньовими схемами, коли за продукцію розраховуються готівкою. Тобто продукція реалізовується за демпінговими цінами, а керівники підприємств одержують певну винагороду готівкою.

В тих районах, де більшість сільськогосподарських підприємств функціонують у формі приватно-орендних підприємств, ситуація з реалізацією продукції через агроторгові доми значно краща, оскільки керівники цих підприємств є одночасно й їх одноосібними власниками, тобто вони намагаються знаходити оптимальний канал реалізації продукції за максимально високими цінами, і демпінг їм не вигідний;

Суть наступної проблеми полягає в тому, що на більшості місцевих елеваторів офіційно відкриті представництва крупних зернотрейдерів. Які за готівку, використовуючи тіньові схеми, скуповують сільськогосподарську продукцію. Як експортерам держава повертає їм суму ПДВ, а агроторговий дім, працюючи на внутрішньому ринку, сплачує ПДВ. Отже, агроторговий дім і зернотрейдери початково працюють у нерівних умовах, трейдер має перевагу в ціні на 20 %, а агроторговий дім не має можливості виходу на зовнішній ринок.

Необхідно відмітити, що покупцями зерна в агроторгових домів також є фірми, що співпрацюють із великими зернотрейдерами, тобто вибудовується ланцюг посередників, якого за умови державного регулювання аграрного ринку можна було б позбутися.

Дослідженням виявлено тенденцію, коли багато агроторгових домів орендували землю й вирощували сільськогосподарську продукцію для того, щоб ухилитися від сплати ПДВ, податку на прибуток та інших платежів. Тобто вони намагалися довести виручку від реалізації власної продукції до 51 % і, таким чином, стати платниками фіксованого сільськогосподарського податку.

Проблемою функціонування агроторгових домів є відсутність обігових коштів, які потрібно авансувати для закупівлі сільськогосподарської продукції. Кредит у банку одержати неможливо, тому що більшість агроторгових домів не мають майна, а орендують приміщення для своєї діяльності. Отже, потребує вирішення на державному рівні проблема кредитування агроторгових домів.

До недоліків слід віднести також те, що засновниками агроторгових домів є одночасно сільськогосподарські товаровиробники і/або переробні підприємства, або підприємства з постачання ресурсів селу, інтереси яких є різно-векторними.

Встановлено, що агроторгові доми, які брали участь у регіональному замовленні - уклали із товаровиробниками спотові контракти на поставку їм пально-мастильних матеріалів для виконання весняно-польових робіт і одночасно на таку ж суму форвардні контракти на поставку останніми сільськогосподарської продукції, постали перед проблемою неповернення боргів за надані в кредит сільськогосподарським товаровиробникам пально-мастильні матеріали.

Таким чином, агроторгові доми, проходячи період свого становлення, постають перед низкою проблем, що вимагають вирішення як на державному, так і регіональному рівнях.

Таблиця 2.8.

Динаміка чисельності проведених аукціонів живої худоби та птиці *

Область	2000 р.		2001 р.		2002 р.	
	обласні	районні	обласні	районні	обласні	районні
Україна	26	64	24	178	39	280
Усього	90		202		319	
АР Крим	1	-	-	-	-	-
Вінницька	1	-	1	-	1	II
Волинська	4	-	4	-	4	-
Дніпропетровська	2	15	2	15	1	3
Донецька		-	1	-	2	20
Житомирська		2	2	8	2	8
Закарпатська		10	1	10	2	9
Запорізька		-	1	18	1	18
Івано-Франківська		4	1	14	-	10
Київська	-	4	-	4	3	7
Кіровоградська	1	1	!	2	1	10
Луганська	-	-		1	4	-
Львівська	-	3	-	10	-	13
Миколаївська	1	1	1	2	3	3
Одеська	1	-	1	-	1	5
Полтавська	2	-	1	6	2	6
Рівненська	1	I	1	7	2	8
Сумська	1	1	1	1	2	3
Тернопільська	1	-	2	7	2	8
Харківська	-	24	-	46	-	80
Херсонська	I	4	-	12	1	16
Хмельницька	1	1	1	2	2	2
Черкаська	1	-	1	4	1	6
Чернівецька	1	3	-	3	-	2
Чернігівська	1	5	1	6	2	28

Найпоширенішою формою оптової торгівлі на ринку худоби в економічно розвинених країнах є аукціонний продаж. Така організація торгівлі присутня в Україні на ринку племінної худоби. Аукціони-ярмарки проводяться на постійно діючому комплексі Селекційно-технологічного й навчального центру Міністерства аграрної політики України під час

проведення виставки-ярмарку "Агро" (сmt. Чубинське, Київська обл.). Вони стали одним з елементів ринку селекційно-племінної продукції тваринництва.

Організація перших аукціонів племінною та товарною худобою розпочалася в 2000 році. Кількість проведених аукціонів представлена у таблиці 2.8. За відсутністю налагодженого механізму загальний обсяг продажу великої рогатої худоби через аукціони у структурі загального продажу незначний. На цих аукціонах пропонувалася переважно племінна й високопродуктивна худоба, яку купували сільськогосподарські підприємства з метою поліпшення стада.

Стимулом проведення аукціонів на виставці-ярмарку "Агро" є відшкодування вартості згідно з Постановою Кабінету Міністрів України №37-21-12/6921, 10-08 від 19.08.1996 р. "Тимчасовий порядок використання коштів, передбачених в Державному бюджеті для фінансування цільових програм селекції у тваринництві та птахівництві". З метою здешевлення господарству-покупцеві вартості племінного молодняка Укрплемоб'єднання відшкодовує за рахунок бюджетних коштів з розрахунку 50% вартості однієї голови тварини.

Поряд з ринком племінної продукції необхідно організовувати ринок товарної худоби. Однією з передумов створення організованого ринку худоби є концентрація пропозиції, тобто вирощування великої рогатої худоби у великих сільськогосподарських підприємствах. Сучасний стан ринку великої рогатої худоби характеризується обернено іншими умовами. Основними виробниками продукції тваринництва стають господарства населення. Але організований ринок тут потрібний.

В умовах недосконалості й незбалансованості внутрішнього ринку великої рогатої худоби та необґрунтовано низьких закупівельних цін на неї застосування аукціонної форми торгівлі на ринку живої худоби в Україні

буде заходом, що реорганізує ринок, встановить ціновий баланс між попитом і пропозицією, а також сприятиме зменшенню маркетингових витрат.

Для стимулювання продажу товарної худоби через аукціон необхідна державна підтримка.

Таким чином, комплексне формування інфраструктури забезпечить ефективне функціонування оптового ринку продукції АПК.

2.3. Інфраструктурне забезпечення збалансованості ринку продукції АПК

Економічну сутність і ефективність ринкової інфраструктури, зокрема аграрної товарної біржі, визначає один з основних законів ринку - закон попиту та пропозиції. Його дія в умовах ринку проявляється через узгодження на біржових торгах інтересів споживачів і виробників продовольства, через систему ціноутворення при співставленні масштабів попиту і пропозиції товарів. Цей процес фактично відображає рух у напрямі визначення рівноважних пропорцій між обсягами вироблених і спожитих продовольчих товарів.

Головною умовою сталості продовольчого ринку є відповідність виробництва (пропозиції) даних продуктів рівню їх споживання (попиту), що забезпечує досягнення рівноважних цін.

Дослідження проблеми формування попиту на продукцію свідчить, що в економічній літературі прийнято розрізняти природні, тобто первинні потреби, пов'язані із забезпеченням життєдіяльності самої людини, і необхідні, або вторинні, викликані створенням різних засобів для задоволення природних потреб. Обидві ці групи розглядаються як суспільні потреби.

Задоволення суспільних потреб у всіх їхніх видах і особливостях складає головну мету усякого виробництва. Кожному товаровиробникові потрібний ринок збуту, споживач його продукції, щоб діставати прибуток і тим самим мати можливість збільшувати випуск продукції.

Ринок продовольчих товарів формується у кожний конкретний момент часу з продовольчих ресурсів, запропонованих до реалізації підприємствами сільського господарства, харчової галузі, комерційними структурами, окремими громадянами. Таким чином, виробниками ринкових фондів продовольства виступають як сільськогосподарські підприємства і підприємства харчової промисловості, так і громадяни, що пропонують для реалізації вироблену ними в особистих підсобних, фермерських господарствах чи на садово-городніх ділянках сільськогосподарську продукцію.

Споживачами на агропродовольчому ринку є промислові підприємства, що використовують сільгосппродукти як сировину для подальшої переробки, оптова і роздрібна торгівля, комерційні підприємства (в тому числі і такі, що займаються експортною діяльністю), державні структури, що купують продовольство для формування резервних фондів, забезпечення потреб армії, лікувальних установ, шкіл тощо, а також окремі громадяни для особистого, сімейного чи домашнього вжитку.

З метою дослідження проблеми збалансованості продовольчого ринку необхідно переглянути визначення понять «потреба», «нестаток», «бажання».

Так, за Ф.Котлером: «потреба – нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня й особистістю індивіда», а «бажання є специфічними засобами задоволення більш глибоких потреб». Таким чином, виходить, що потреба – це нестаток, нестаток – недостача чогось, а бажання взагалі не є досить чітко визначеним, оскільки навіть у

фундаментальному економічному словнику дається таке визначення: «потреба – бажання одержання товарів і послуг».

З погляду об'єктивного існування матеріальних потреб, що виражають життєві потреби індивідів, соціальних груп і суспільства в цілому. Їхня ієрархічна структура може бути представлена наступною сукупністю: раціональні й ірраціональні, абсолютні і дійсні, усвідомлені і неусвідомлені. Дане угруповання потреб засноване на характеристиках стану організму або людської особистості, що виражають залежність від об'єктивного змісту й умов його існування і розвитку [316, т.4, с. 327-329].

До матеріальних потреб відносяться природні дари природи, одержувані людиною з навколишнього світу, а також продукти виробництва, створювані цілеспрямованою діяльністю.

Раціональні потреби – це науково обґрунтовані, доцільно визначені блага, що забезпечують гармонічний розвиток особистості. Вибір структури раціонального споживання благ визначається як рівнем розвитку продуктивних сил, так і індивідуальними потребами і можливостями окремої особистості.

Ірраціональні потреби характеризують необґрунтовані потреби, що досягаються не розумом окремих особистостей, а їх забаганками.

Абсолютні потреби - безумовні, ні від чого не залежні блага, без яких існування людини на землі неможливо (сонячне світло, повітря, їжа, тепло і т.д.). При цьому усі вони тією чи іншою мірою є визначальними у формуванні як тривалості життя, так і її повноцінності.

Дійсні потреби – справжні блага, що мають конкретну форму і наповнені змістом блага, що задовольняють визначену людську потребу.

Усвідомлені і неусвідомлені потреби мають на увазі наявність цілком свідомого вибору благ або ж вибору їх на інтуїтивній основі, що, проте, не

применшує їхньої значимості для існування і розвитку людини, її індивідуальних якостей.

Існує диференціація як самих потреб, так і їхня умовна ієрархія. Уперше класифікацію потреб, що складає з п'яти рівнів, кожний з яких є мотивацією для розробки лише після задоволення потреби, розташованої в ієрархії потреб на більш низькому рівні, запропонував відомий американський психолог А.Маслоу. На його думку, таке угруповання потреб повинно відповідати наступній схемі: перший рівень - задоволення фізіологічних потреб, другий - задоволення потреб у безпечному існуванні окремого індивіда і членів його родини, третій - задоволення соціальних потреб, четвертий - задоволення потреб самоповаги, п'ятий - задоволення потреб самоактуалізації. При цьому перші два рівні склали низький комплекс потреб, а два останніх - вищий [55].

Усвідомлення потреб як мотивації до суспільно значимої праці здобуває конкретну форму - форму інтересу. За допомогою інтересу забезпечується прояв пізнавальних потреб, задоволення яких спрямоване на усвідомлення цілей діяльності [56, т. 2, с.292].

Як економічна категорія інтерес являє собою більш високу форму в порівнянні з мотивом або стимулом, зміст яких, в основному, зводиться до наявності спонукальних причин і конкретної дії, пов'язаних із задоволенням визначених потреб.

Реалізація інтересу на практиці знаходить своє втілення в здійсненні різних видів діяльності. У схемі *потреби - інтерес - діяльність* відбиває причинно-наслідковий зв'язок виникнення і реалізації спонукальних мотивів. На ринку продукції вона реалізується за допомогою еквівалентного відшкодування отриманої частини вартості, включаючи і прирощену її частину, на відповідну кількість матеріальних і/або нематеріальних благ.

Необхідно підкреслити, що людьми цінуються всілякі матеріальні і нематеріальні блага [57, с. 66-67] і послуги в результаті того, що вони мають корисність. Зовсім очевидним стає теза про те, що «покупець купляє товар

заради його споживної вартості, тому що цей товар має корисність і необхідний йому для задоволення його потреб» [58, с. 122]. При цьому, та сама корисність користується попитом в окремих індивідумів по-різному і відповідно має різну цінність.

Між категоріями корисності, цінності і споживної вартості існує визначена єдність і деяке протиріччя. Єдність названих категорій стосується оцінки задоволення потреби окремих індивідів, груп або цілих співтовариств.

Кожна з названих категорій характеризує тільки одну зі сторін потреб. Якщо корисність як абстрактна категорія «використовується ... для визначення задоволення, користі або задоволення, що одержують люди від споживання благ» [59, с. 52] і характеризує значною мірою досить суб'єктивні відчуття кожної людини від споживання того або іншого виду матеріальних або нематеріальних благ, то цінність визначається безпосередньо тією сумою грошей, що споживач готовий і повинен заплатити за товар, і вносить досить конкретні відчуття в процес споживання відповідних благ (товарів). І в першому, і в другому випадках забезпечується процес порівняння потреби з реальними можливостями, але різними методами. Але і корисність, і цінність не можуть існувати одне без одного. У товарі обидві ці властивості утворюють єдність.

У цьому контексті, а саме в частині визначення оцінки задоволення потреб, споживна вартість може бути охарактеризована як усвідомлена дія, спрямована на користування або споживання конкретним видом того або іншого блага. При цьому поведіння покупця (споживача), його вибір різних товарів носить суцільно індивідуальний характер, що виявляється в демонстрації свого смаку, прихильності до моди й інших суб'єктивних переваг або установок.

Протиріччя між названими категоріями виявляється в тім, що той самий товар (благо) не може бути використаний тим самим індивідом одночасно в двох іпостасях і як корисність, і як цінність. Цінність товару припускає, що не можна одночасно і задовольняти потреби, і виступати як спонукальний мотив,

що ініціює діяльність, пов'язану із задоволенням визначених потреб. У такій же мірі існує протиріччя між споживчою вартістю і цінністю блага (товару). Як відзначав у свій час П.Самуельсон, «... між загальною корисністю і загальною економічною вартістю завжди існує свого роду розрив. Цей розрив має природу додаткової вигоди, що дістається споживачеві, тому що він завжди одержує більше, ніж платить» [60, т.2, с.31]. У результаті будь-який споживач товару, використовуючи існуючі протиріччя між названими категоріями, здатний знайти найбільш прийнятне безпосередньо для нього самого рішення щодо придбання або не придбання того або іншого виду товару (блага).

На практиці в умовах масового споживання товарів і послуг використання такої порівняльної оцінки дозволяє окремим споживачам одержувати так звану споживчу ренту, сутність якої може бути представлена як «різниця між тією сумою грошей, що споживач був би згодний сплатити, і тією сумою, що він реально сплатив» [61, с. 127]. Усе це дозволяє зменшити реальні витрати, пов'язані із задоволенням споживчих потреб, сформованих стійкими мотивами, і, у свою чергу, збільшити нагромадження для придбання зовсім нових благ (товарів). Тим самим створюється реальна передумова, з одного боку, розширення асортименту товарів (росте сфера виробництва), а з іншого боку – розширення можливостей (ростуть сфери обігу і споживання).

Стосовно проблеми задоволення потреб, то, враховуючи, обмежені ресурси, далеко не кожному надається можливість задовольнити всі потреби за найвищою якістю, тому доводиться задовольняти їх з проміжною якістю. Так формуються різні «структури споживання», що відбивають узгодження задоволення різних потреб на проміжних значеннях якості.

Але можливості людини можуть зростати, у зв'язку з чим він може узгоджено підвищувати різні якості споживання, тобто перейти на нову структуру споживання.

Теоретичне узагальнення марксистської теорії щодо природи виникнення категорії «споживання» дозволяє внести деяку системність і визначеність у загальну схему вивчення. Так, К. Маркс, не даючи чіткого визначення категорії «споживання», характеризував його як завершальну стадію процесу суспільного виробництва, на якій відбувається як знищення (споживання) виробничого продукту, так і народження нової потреби - «споживання створює потреба в новому виробництві», «служить спонуканням до виробництва» [185, с. 717]. Він підкреслював: «... Без потреби немає виробництва. Але саме споживання відтворює потреба» і затверджував, що «виробництво є споживання; споживання є виробництво» [62, с. 719].

Дослідження післямарксистської літератури щодо процесу споживання дає підстави звести його до трьох напрямків: по-перше, споживання представляється як процес задоволення потреб, що служать необхідною умовою життєдіяльності людини в матеріальній і духовній сферах [63, с. 35]; по-друге, як створення відповідних матеріальних умов для розвитку фізичних і духовних сил індивідуума, виходячи із загального економічного закону відшкодування витрат робочої сили, відкритого Марксом; по-третє, поведження населення в сфері споживання представлялося як сукупність суспільних відносин людей із приводу споживання [64, с. 16]. Таким чином, розуміння споживання трансформувалося у три блоки: маржиналізм, неокласичний підхід та інституціоналізм.

У розвитку граничної корисності - маржиналізму - простежується три етапи: а) етап становлення, пов'язаний з іменами І.Бентама, К.Мангера, С.Джевонса, Ф.Візера й О.Бем-Баверка. Основні постулати даної теорії складаються, по-перше, з принципу граничної корисності, що кожна наступна одиниця даного товару (саме її називають граничною корисністю) приносить менше корисності від попередньої одиниці товару; по-друге, у понятті суб'єктивної корисності (цінності), що являє собою значимість даної речі для добробуту даної людини, отже, може мати місце ситуація, коли річ

має корисність (узагалі), але не має цінності, і далі, цінність речі (її ціна) вимірюється величиною граничної корисності даної речі, корисністю останньої одиниці запасу блага, що задовольняє найменш важливу потребу; по-третє, поняття об'єктивної цінності, уведене Бем-Баверком, під якою він розумів мінові пропорції (ціни), що формуються в ході конкуренції на ринку. Таким чином, маржиналісти визначали споживання як похідне від думки людей, від їхнього вибору і вільного волевиявлення.

Засновником неокласичного напрямку в економічній теорії є А.Маршалл. За його твердженням, «людина не в змозі створювати матеріальні блага і предмети як такі..., вона фактично робить лише тільки корисності..., змінюючи форми або структури матерії з метою кращого пристосування її для задоволення потреб» [189, с. 122]. Маршалл розглядав споживання як «негативне виробництво», «оскільки здійснюване ним виробництво матеріальних продуктів... являє собою ... переробку матерії, що додає їй нові корисності, оскільки і споживання їх людиною - це не що інше, як перебудова матерії, що зменшує або розв'язує її корисності» [189, с. 123]. Далі він затверджує, що «споживання - це ціль виробництва, а все корисне споживання «породжує вигоди» [65, с. 127].

У цілому в основі теоретичних побудов А.Маршалла лежать закон насичення потреб, або закон спадної граничної корисності. Надалі цей напрямок розвивався Дж. Б.Кларком і Й.Шумпетером (вони розглядали споживання як зникнення мотиву задоволення потреб на основі раціонального поведіння - максимізації корисності або вигоди), В.Парето (який визначав споживання як придбання товарів у наборі, що забезпечує йому максимізацію корисності - оптимум Парето), К.Викселлем і Е.Чемберліном (неокласичний підхід доповнений сучасними теоріями пошуку, очікуваної корисності, раціональних очікувань).

Повномасштабна експансія споживчого вибору на всю економічну проблематику відбувалася шляхом схематизації споживача. Першим звернув на це увагу Т.Веблен у своїй книзі «Теорія дозвільного класу». Від Веблена

виходить інституціональний підхід до проблем споживання, як опозиція неокласичної теорії споживчого вибору.

Становлення інституціоналізму пов'язане з тим, що в центр дослідження був поставлений не раціональний, а конкретна жива людина, з її господарською діяльністю, обумовленою різними суспільними інститутами і звичаями. Т. Веблен поставив під сумнів два постулати класичної теорії: про незалежність споживача і про раціональність його поведінки. Оперуючи такою категорією, як «демонстративне споживання», Т. Веблен характеризує споживання взагалі як оволодіння людиною товарами. Ці ідеї згодом були розвинуті Дж. Коммонсом і Дж. Гелбрейтом. Останній стверджував, що постійне економічне зростання неминуче веде до росту споживання [66, с. 75].

У цьому зв'язку інституціоналізм досить критично, хоча і непослідовно, відноситься до споживання, намагаючись без розгляду його сутності визначити вплив різних факторів на нього.

Дж. С.Міль, стверджував, що «звичним регулятором цін є звичай, час від часу змінюваний ... представленнями про якусь справедливість або відповідність цін» [67, с. 399-400]. К. Маркс, для якого споживання не представляло інтересу, відмічав, що споживач не більш вільний, ніж виробник, його потреби і смаки у визначальній мірі сформовані суспільством, у якому він живе [67, с. 129].

Серед окремих економістів панувала думка, що цінність ніколи не відривалася від корисності, при оціненні речі самим споживачем [68, с. 25].

Найбільш парадоксальне споживання виступає в сучасний період. Розрив між оптимальними і раціональними потребами, властивими людині - індивідуумові і людині що господарює (з однієї сторони), і економічною системою (з іншої сторони), породжує гіпертрофоване споживання. Основним елементом такого споживання виступає насильство - чи то у вигляді реклами, чи то у вигляді недостатніх основних ресурсів, чи то як надмірність того або іншого продукту.

Зазначений тип споживання породжується дисфункціональністю взаємодії потреби в господарюванні і потребою в суспільному визнанні. Без гармонічного поєднання виробництва з розподілом втрачається його ринково-оптимальний фазис, а перетворюється в деякий різновид рекреаційного споживання. У цих умовах ефективність виробництва оцінюється тільки за обсягами переміщення створених товарів (благ) у сферу обміну.

Безпосередніми факторами споживання виступають: а) потреби; б) сфера їхнього розподілу - через механізми виробництва благ і їхнього обміну; в) ринкова організація функціонування потреб у господарюванні. Цілісна взаємодія зазначених факторів породжує економічну категорію «споживання».

Особисті потреби є вихідною категорією для аналізу рівня життя, а доходи населення являють собою основне джерело задоволення цих потреб, саме їм приділяється вирішальна роль при визначенні рівня життя населення.

Важливою в цьому відношенні є оцінка інформації, що стосується процесів споживання основних продуктів харчування в порівнянні з установленими фізіологічними нормами (табл.2.9).

Таблиця 2.9.

Аналіз споживання основних продуктів харчування населенням України*, кг

Найменування продуктів харчування	Фактично досягнутий рівень споживання, кг		Рекомендована раціональна норма, кг	Рівень споживання, % (до норми)
	1990	2003		
М'ясо і м'ясопродукти	68	31	80	38,8
Молоко і молочні продукти	373	205	380	53,9
Яйця, шт.	272	180	290	62,1
Картопля	131	140	124	112,9
Овочі і баштанні	102	105	151	69,5
Цукор	50	39	38	102,6
Олія	11,6	10	13	76,9
Хлібні продукти	141	130	101	128,7

* Статистичний щорічник України за 2004 р. -К.: Техніка, 2004.

Аналіз даних таблиці 2.9 показує, що серед переліку продуктів харчування лише споживання хліба і хлібопродуктів, картоплі та цукру перевищує фізіологічну норму, всі інші продукти далеко не відповідають тим нормам, що забезпечують людині нормальні умови біологічного існування.

Таким чином, незадоволений попит як суспільна форма прояву потреб робить безпосередній вплив на стан і перспективи розвитку виробництва, так само як і виробництво впливає на споживання, а разом з цим і на динаміку тих перетворень, що передують або супроводжують формування ринкових відносин у суспільстві. В одному випадку це виявляється за допомогою подальшого збільшення масштабів виробництва того або іншого товару (послуги), коли сформовані потреби не одержують адекватного задоволення і служать основним мотивом розвитку виробництва, а в іншому – досягнутий рівень виробництва визначає необхідність зміни окремих векторів споживання для того, щоб його поступальний розвиток супроводжувався формуванням нових потреб.

У будь-якому суспільстві споживання виступає не стільки домінуючим елементом розвитку виробничих відносин, скільки визначає можливості й основні їхні орієнтири.

Одним із основних орієнтирів є досягнення продовольчої безпеки. Продовольча безпека – це захищеність населення країни, в тому числі його найбільш вразливих верств, за рівнем і якістю спожитого продовольства. Таким чином, досягнення продовольчої безпеки передбачає вирішення триєдиної проблеми: забезпечення сталості обсягів, раціональної (з фізіологічної точки зору) структури і якісної безпеки продовольчого споживання.

На відміну від багатьох держав Україна має весь набір природно-кліматичних факторів, необхідних для здійснення повного забезпечення власного населення основними видами продовольчих товарів вітчизняного виробництва. Проте масштаби виробничого і споживчого продовольчого потенціалу в Україні нині дуже далекі від дійсних рівнів виробництва і

споживання продовольчої продукції населенням країни. Останні впродовж 1990-2003 рр. не лише значно скоротилися за обсягами, але і погіршилися за фізіологічною структурою, що є свідченням наявності значної загрози вітчизняній продовольчій безпеці.

Динаміка показників, що формують пропозицію на ринку продукції рослинництва (табл.2.10) показує, що майже по всіх видах продукції спостерігався спад обсягу продукції. Особливо різке зменшення відбулося по виробництву зерна, цукрових буряків, плодів і ягід.

Таблиця 2.10.
Динаміка обсягів виробництва і продуктивності в галузях
рослинництва України

Показник	Роки					
	1990	1995	1999	2000	2001	2002
Виробництво, тис.тонн						
Зерно	51009	33930	24581	24459	39706	38804
Цукрові буряки	44264	29650	14064	13199	15575	14453
Соняшник	2571	2860	2794	3457	2251	3270
Картопля	16732	14729	12723	19838	17344	16619
Овочі	6666	5880	5324	5821	5907	5827
Плоди і ягоди	2902	1897	766	1453	1106	1211
Урожайність, ц/га						
Зерно	35,1	24,3	19,7	19,4	27,1	27,3
Цукрові буряки	275,7	204,7	156,3	176,7	182,6	189,3
Соняшник	15,8	14,2	10,0	12,2	9,4	12,0
Картопля	116,8	96,2	82,0	121,6	108,1	104,4
Овочі	149,0	120,2	110,6	112,3	123,2	123,7
Плоди і ягоди	42,7	29,8	19,2	38,4	30,5	36,5

Проведений аналіз даних таблиці 2.10 показує, що в середньому за 1999-2002 рр річний обсяг виробництва зерна по Україні склав 31888 тис.тонн, що в 1,6 раза менше, ніж було досягнуто в 1995 році. За відповідний період виробництво цукрових буряків зменшилося в 3,1 раза, плодів і ягід – в 2,6 раза.

Основною причиною спаду стало зниження рівня урожайності сільськогосподарських культур. Так, за 1999-2002 рр вихід з 1 га посіву становить відповідно: зерна 23,4 ц/га, цукрових буряків – 176,2, соняшника –

10,9, картоплі – 104, овочів – 117, плодів і ягід – 31,1 ц/га. Наведені показники є значно нижчими від досягнутого рівня в 1990 році.

Динамічні зміни в галузях рослинництва виявили свій відбиток на розвиток тваринницьких галузей. За останні роки відбулося значне скорочення обсягів виробництва продукції (табл.2.11.) як за рахунок різкого зменшення поголів'я худоби і птиці так і зниження їх продуктивності. Так, в 2002 році виробництво м'яса в Україні зменшилося проти рівня 1990 року в 2,6 раза, молока – в 1,7, яєць – в 1,4, вовни - в 8,8 раза.

Основними причинами зменшення обсягів виробництва продукції тваринництва стало різке скорочення поголів'я худоби і птиці а також зниження їх продуктивності. Так, за аналізований період чисельність поголів'я ВРХ скоротилося в 2,7 раза, корів – 1,8, свиней – 2,1, овець і кіз – 4,2, птиці – в 1,7 раза.

Таблиця 2.11.

Динаміка обсягів виробництва і продуктивності в галузях тваринництва України

Показник	Роки					
	1990	1995	1999	2000	2001	2002
Виробництво, тис.тонн						
М'ясо (у живій вазі)	6428,2	3581,0	2646,6	2607,5	2332,5	2517,5
М'ясо (у забійній вазі)	4357,8	2293,7	1695,3	1662,5	1517,4	1647,9
Молоко	24508,6	17274,3	13362,2	12657,9	13444,2	14142,4
Яйця, млн.шт.	16286,7	9403,5	8739,7	8808,6	9668,2	11309,3
Вовна, тонн	29793	13926	3759	3400	3266	3392
Продуктивність худоби і птиці						
Середньодобовий приріст ВРХ, г	431	259	258	255	318	322
Середньорічний надій молока на корову, кг	2863	2204	2358	2359	2709	2873
Середньорічна продуктивність курей-несучок, шт.	214	171	200	213	235	246
Середньорічний настриг вовни, кг	3,4	2,9	3,0	3,0	3,2	3,3

На основі порівняння обсягів попиту і пропозиції продукції формується її баланс.

Проведений баланс зерна і зернобобових культур в Україні (табл.2.12.) показує, що за останні три роки загальна пропозиція зернопродукції перевищує її загальний попит.

Таблиця 2.12.

Баланс зерна і зернобобових культур в Україні

(тис. тонн)

Статті балансу	Маркетингові роки		
	2001/02	2002/03	2003/04
Загальна пропозиція	41204	43227	29707
у тому числі:			
перехідні запаси на початок року	1368	3760	5873
валовий збір (у вазі після доробки)	39706	38804	20234
імпорт	130	663	3600
Загальний попит	37444	37354	27875
у тому числі використання на:			
корм худобі та птиці	14860	13470	12350
насіння	3970	3950	3900
переробку на нехарчові цілі	750	780	675
експорт	8984	10579	2600
споживання населенням	8420	8100	7900
Витрати в процесі обігу	460	475	450
Перехідні запаси на кінець року	3760	5873	1832
Коефіцієнт відношення перехідних запасів до загального попиту, %	10,0	15,7	6,7

Проведений аналіз структури загальної пропозиції показує, що: перехідні запаси зерна становили в 2001 р – 3,5%, 2002 р – 8,7, 2003 р – 19,8 %; валовий збір продукції – в 2001 р – 96,4, 2002 р – 89,8, 2003 р – 68,1 %; питома вага імпорту склала в 2001 р – 0,3, 2002 р – 1,5, в 2003 р – 12,1 %. Тобто, для збалансування пропозиції зерна протягом аналізованого періоду

різко зростав обсяг імпорту відповідної продукції. Всього за три роки імпорт зерна збільшився в 27,7 раза.

В структурі загального попиту в 2003 р витрати зерна на корм худобі і птиці склали 44,3 %, насіння – 14 %, переробку на нехарчові цілі – 2,4 %, споживання населенням – 28,3 %, експорт – 9,3 %.

Стосовно експорту зерна, то його обсяги змінювалися в залежності від обсягу і структури пропозиції, зокрема від валового збору продукції. Так, в 2001 р питома вага експорту становила 24 %, в 2002 р – 28 %.

Таблиця 2.13.

Баланс молока в Україні
(усі категорії господарств)

Показники	тис. тонн		
	2002 р.	2003 р.	2004 р. *
Загальна пропозиція	14524	14368	14144,9
Запаси на початок періоду	323	638	958
Виробництво молока	14142	13660	13142
Імпорт	59	70	45
Загальний попит	13886	13410	13505
Внутрішній попит	12961	12410	12005
На корм худобі та птиці	2092	2000	2000
Продовольче споживання, включаючи перероблене молоко	10859	10400	10000
Втрати	10	10	5
Експорт	925	1000	1500
Запаси на кінець року	638	958	640
Співвідношення кінцевих запасів до загального попиту	0,046	0,077	0,047

* очікувані показники

Аналогічна ситуація з показниками балансування продукції спостерігається в інших галузях рослинництва а також тваринництва.

Аналіз балансу молока в Україні (табл.2.13.) засвідчує про позитивне сальдо експорту-імпорту продукції. В динаміці спостерігається тенденція до зростання обсягу експорту та зменшення імпорту молочної продукції.

Про зміни імпорту та експорту сільськогосподарської продукції в Україні свідчать дані таблиці 2.14.

Таблиця 2.14.

Динаміка імпорту та експорту сільськогосподарської продукції в
Україні

Показник	Рік				Середньорічний темп зміни, %
	1999	2000	2001	2002	
Імпорт	946	908	1126	1114	106,3
Експорт	1419	1377	1824	2398	120,3
Сальдо (+, -) (експорт - імпорт)	+ 473	+ 469	+ 698	+ 1284	x

Як видно з даних таблиці 2.14, в динаміці спостерігається тенденція зростання обсягів імпорту та експорту. При цьому темпи зростання експорту переважають відповідне збільшення обсягів імпорту. Середньорічний темп росту імпорту за 1999-2002 рр становить 106,3, експорту – 120,3 %.

Таблиця 2.15.

Динаміка структури імпорту та експорту продукції АПК в Україні

Показник	2000 р		2001 р		2002 р	
	млн. доларів США	%	млн. доларів США	%	млн. доларів США	%
Імпорт						
Продукція АПК	882,5	100	1076,1	100	1015,7	100
в т.ч. 1) продукція сільського господарства	407,3	46,2	448,6	41,7	362,4	35,7
з них: а) продукція тваринництва	104,5	11,8	122,5	11,6	142,1	14,0
б) продукція рослинництва	302,8	34,4	266,1	30,1	220,3	21,7
2) продукція переробних галузей	475,2	53,8	627,5	58,3	653,3	64,3
Експорт						
Продукція АПК	1151,2	100	1611,1	100	2061,4	100
в т.ч. 1) продукція сільського господарства	734,2	63,8	1147,8	71,2	1500,4	72,8
з них: а) продукція тваринництва	366,3	31,8	454,5	28,2	379,7	18,4
б) продукція рослинництва	367,9	32,0	693,3	43,0	1120,7	54,4
2) продукція переробних галузей	417,0	36,2	463,3	28,8	561,0	27,2

Розглядаючи структуру імпорту та експорту продукції АПК в динаміці (табл.2.15) слід відмітити, що в структурі імпорту особливо зростають обсяги тваринницької продукції та продукції переробних галузей. При цьому темпи зростання останньої переважають як в абсолютному так і у відносному значенні.

Стосовно структурних змін експорту продукції, то тут має місце зворотна ситуація: на фоні загального зростання експорту перевага надається продукції рослинництва.

В цілому дослідження балансів продукції, її експорту та імпорту, дає підстави стверджувати про значні недовикористані резерви збільшення загальної пропозиції і відповідно удосконалення структури загального попиту.

Ресурсна потужність продовольчого ринку, яка характеризує одну із складових проблем продовольчої безпеки, визначається розмірами продовольчих фондів, що формуються з різних джерел і споживаються населенням у процесі його життєдіяльності.

Таблиця 2.16

Виробництво і споживання основних видів агропродовольчих товарів у 1993-2003 рр.¹

Показник	Виробництво		Імпорт		Споживання	
	1993	2003	1993	2003	1993	2003
Зернові і зернобобові	45623	39706	1970	439	10065	8400
Цукор	3993	1947	9	449	1667	1908
Картопля	21009	17344	2	2	7828	6789
Овочі	6369	6261	35	64	4704	5099
Фрукти	3464	1442	44	243	2109	1287
М'ясопродукти	2815	1517	1	86	2421	1513
Молокопродукти	18377	13444	113	100	13787	9987
Яйця	679	558	-	3	618	507

¹. Розраховано за даними Держкомстату України.

Динаміка обсягів фондів споживання основних видів продтоварів у 1993-2003 рр. свідчить про збереження в цілому негативної і небезпечної тенденції скорочення споживання продовольства в Україні. І хоча зменшення споживання основних продуктів харчування відбувалося нижчими темпами, ніж скорочення масштабів відповідних виробництв, ситуацію з ресурсною безпекою на продовольчому ринку треба визнати загрозливою. Протягом зазначеного періоду рівень ресурсної продовольчої безпеки в цілому мав стійку від'ємну динаміку (табл.2.16).

Ще відчутніше впало, за даними офіційної статистики, середньодушкове споживання основних продуктів харчування. З 1990 по 2003 рр. більше ніж наполовину скоротилося споживання м'ясопродуктів, на 44% зменшилося споживання фруктів, на 45% - молокопродуктів, на 21% - цукру і на 14% - олії. Лише рівень середньодушового споживання овочів протягом зазначеного періоду практично не знизився, а картоплі – зріс.

Про погіршення структури споживання продовольства в Україні свідчить також стале щорічне скорочення в 1990-2003 рр. в раціонах харчування населення частки білка, перш за все, тваринного походження (відповідно, на 27 і 47%) і жирів (на 41%). У 2001 р. у розрахунку на одного жителя України тваринних білків споживалося на 50, а жирів – на 35% менше порівняно з фізіологічною нормою, встановленою вітчизняними спеціалістами. У 1997 р. рівень щоденного споживання білка на душу населення в Україні був приблизно на 27%, а жирів – майже наполовину нижче, ніж у групі розвинутих країн. У цьому зв'язку варто зазначити, що структура харчових раціонів у розвинутих країнах в цілому також не є оптимальною.

Недоотримання населенням практично всіх поживних речовин супроводжується розбалансованістю складів раціонів. Так, близько 40% загальної калорійності харчування в Україні забезпечується споживанням жирів і приблизно 17% - за рахунок цукру. Натомість надходження кальцію з

продуктами харчування в організм людини в середньому по країні на 50% нижче норми і за 1990-2001 рр. зменшилося на 37%. Різко скоротилося споживання основних вітамінів, клітковини і пектину. Подібне порушення харчового статусу особливо небезпечно для населення країни з огляду на екологічну ситуацію.

Досягнення продовольчої безпеки пов'язане також із вирішенням проблеми забезпечення якісної безпеки харчування. Якість харчування, передусім, характеризується його структурою. Порушення фізіологічно обґрунтованих пропорцій між окремими компонентами, які надходять з їжею в організм людини, знижує його опірність несприятливому впливу різних факторів довкілля, погіршує здоров'я, зменшує працездатність індивідууму, скорочує тривалість його життя. За даними ВОЗ, якісне харчування дозволяє уникнути 40% хвороб.

Проведений аналіз засвідчує, що рівень продовольчої безпеки в Україні за всіма складовими (крім показника частки продовольчого імпорту у внутрішньому споживанні) зберігає тенденцію до зниження. Це обумовлене, передусім, триваючим падінням рівня життя населення, скороченням його продовольчих фінансових ресурсів.

Розвиток загальної економічної ситуації в країні не дозволяє розраховувати на різке підвищення рівня внутрішнього платоспроможного продовольчого попиту в найближчому майбутньому. Через це напрям і масштаби розвитку виробничої складової АПС немалою мірою будуть визначатися зовнішньоекономічними факторами, що дозволяє прогнозувати посилення залежності фінансово-економічних результатів функціонування агропродовольчої системи від кон'юнктури світових продовольчих ринків і дій, здійснюваних державою в сфері зовнішньої політики.

Водночас, піднесення, яке намітилося в 2000 р. і підкріплене результатами господарського розвитку в наступних роках, вселяє надію на переборення сталої тенденції зниження показників якості життя населення

країни, підвищення реальних доходів громадян і поступове скорочення розриву в рівнях добробуту окремих верств українського суспільства. В цьому зв'язку здається доцільним здійснити розрахунок потенційної місткості вітчизняного продовольчого ринку (як визначального елемента агропродовольчої системи) з метою досягнення в майбутньому оптимальної пропорційності між виробництвом і споживанням.

Проведені розрахунки обсягу реального середньорічного внутрішнього продовольчого попиту в 2001-2003 рр. з урахуванням розмірів самозабезпечення населення агропродукцією встановили продовольчий попит в розмірі 20 млрд. грн. Беручи до уваги співвідношення між реальним рівнем калорійності харчових раціонів у зазначеному році і фізіологічними нормативами, затвердженими вітчизняними спеціалістами (1 : 1,08), дійсні обсяги продовольчого споживання населення мали б обчислюватися 21,6 млрд. грн. ($20 \times 1,08$). Цю цифру можна вважати нижньою науково обґрунтованою межею інтервалу коливань рівня продовольчого попиту населення країни.

За припущення, що найзаможніші прошарки українського суспільства мають необмежену фінансову можливість задовольняти власні харчові вподобання, і враховуючи, що рівень продовольчих витрат такої групи населення відноситься до середніх по країні як 1,4:1, можемо приблизно розрахувати місткість вітчизняного продовольчого ринку за відсутності браку коштів у населення. Вона б становила 28 млрд. грн. ($20 \times 1,4$), тобто перевищувала б фактичний роздрібний товарооборот у 1,6 раза. Таким чином, 28 млрд. грн. являють собою умовну верхню межу продовольчого попиту в Україні.

Сталість продовольчого ринку – це сталість його ресурсозабезпечення і споживання, а також дотримання пропорційності між ними, зокрема, в тій мірі, котра дозволяє досягати хоча б фізіологічно обґрунтованого балансу. Очевидно, що внутрішні ринки вітчизняних продтоварів не мають нині ні

сталого ресурсозабезпечення, ні споживання. Також спостерігається розбалансованість розмірів фізіологічних потреб населення в продовольстві і масштабів фондів продовольчого споживання. Проте по окремих продуктах ступінь дисбалансу суттєво відрізняється. Його можна визначити як питому вагу відхилення фактичного споживання продукту населенням у досліджуваному періоді від розрахункових значень у загальних обсягах розрахункових фондів споживання окремих продуктів.

Як розрахункові значення фондів споживання того чи іншого продукту можуть виступати фізіологічно обґрунтовані розміри споживання, масштаби фондів споживання найбільш забезпечених верств українського населення, населення розвинутих країн тощо. Таким чином, дисбаланс для кожного продукту визначається за формулою:

$$\gamma = (C - F)/C, \quad (2.1)$$

де γ - міра дисбалансу продовольчих ресурсів на певному ринку продтоварів,

F- фактичний річний фонд споживання даного виду продовольства населенням країни,

C – розрахункові обсяги фонду споживання на даному продовольчому ринку.

Розрахунки, здійснені з використанням даних щодо фізіологічних нормативів продовольчого споживання і середньодушового фактичного споживання харчових продуктів населенням України в 2001 р., показали, що рівень розбалансованості на ринку м'ясопродуктів становив 61%, молокопродуктів - 46%, яєць – 38%, рибопродуктів – 45%, олії – 23%, овочів – 35%, фруктів – 71%. На ринках хлібопродуктів, картоплі і цукру згідно з фізіологічними нормами також спостерігалася розбалансованість, а саме: відповідно 28,13 і 4%, але за перевищення обсягами фактичного споживання рівня рекомендованих потреб.

Загальний показник розбалансованості вітчизняного ринку основних видів продтоварів ε через необхідність урахування компенсаційного обміну окремими продуктами пропонуємо визначати як середньозважену суму показників дисбалансу на ринках окремих товарів, тобто

$$\varepsilon = \sum_{n} \gamma_k / \sum_{n} k, \quad (2.2.)$$

де k - вага харчового продукту в раціоні харчування,

n – кількість видів продуктів.

Як вагу можна використати частку енергетичної цінності продукту в загальній рекомендованій спеціалістами калорійності раціону. Згідно зі здійсненими розрахунками в 2001 р. середньозважений рівень дисбалансу ринку основних видів продуктів харчування відносно фізіологічних нормативів становив 11%. Відповідно до цього, збалансованість продовольчого ринку $\rho = 1 - |\varepsilon|$ у 2001 р. становила 89 %.

Для визначення індексу ресурсно-споживчої збалансованості продовольчого ринку $I_{mb}^{t/n} = \rho^n / \rho^0$ необхідно здійснити розрахунок ρ для базового періоду 1990 р. Згідно з розрахунками в 1990 р. середньозважений рівень дисбалансу на продовольчому ринку становив -9,6%, тобто розміри фактичних фондів споживання продуктів харчування перевищували рекомендовані обсяги. В загальному випадку, будь-яка розбалансованість ринку (тобто відхилення ρ від 1) є негативним явищем. Проте, враховуючи деяку заниженість вітчизняних нормативів продовольчого споживання порівняно з міжнародними показниками, будемо вважати збалансованість продовольчого ринку в 1990 р. рівною 1,096. Таким чином, ресурсно-споживча збалансованість ринку основних продтоварів у 2001-2003 рр. відносно 1990 р. $I_{mb}^{01/90}$ становила 0,817, тобто скоротилася на 18%.

Інтегральний індекс сталості продовольчого ринку $I_{ms}^{t/n}$, крім індексу ресурсно-споживчої збалансованості, що характеризує взаємодію внутрішніх факторів сталості АПС, включає також індекс сталості роздрібного товарообороту $I_{ms}^{t/o}$, який відображає вплив зовнішніх факторів на функціонування системи. За умови рівноцінності складових $I_{ms}^{t/o} = (I_{mc}^{t/o} + I_{mb}^{t/o}) : 2$. У 2001 р. відносно 1990 р. $I_{ms}^{01/90} = 0,559$, тобто сталість вітчизняного продовольчого ринку скоротилася майже наполовину (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Розбалансованість внутрішніх ринків основних видів продовольчих продуктів у 1999-2001 рр., %

Показник	Рівні дисбалансу обсягів фактичного споживання відносно фізіологічних нормативів			
	1999	2000	2001	2002
М'ясо і м'ясопродукти	59	59	61	61
Молоко і молокопродукти	45	48	46	47
Яйця	44	43	38	38
Риба і рибопродукти	64	59	45	47
Цукор	14	4	-4	- 4
Рослинні жири	32	28	23	24
Картопля	2	-8	-13	- 12
Овочі	40	37	35	36
Фрукти	76	68	71	70
Хліб і хлібопродукти	-21	-23	-28	- 27
Середньозважений рівень дисбалансу продовольчого ринку	16,9	14,7	10,6	10,8

Розраховано за даними Держкомстату України.

Аналіз даних таблиці 2.17. показує, що найбільшою розбалансованістю характеризується ринок рослинних жирів та овочів, а також ринків яєць, молоко- і рибопродуктів. При цьому за цими видами продукції спостерігається тенденція зменшення рівня забезпечення відносно фізіологічних нормативів. Дефіцит вищеназваних продуктів покривається за рахунок надмірного (вище фізіологічних нормативів) споживання картоплі і хлібопродуктивів.

Вирішення проблеми збалансованості внутрішніх ринків основних видів продовольчих продуктів пов'язане з удосконаленням структури і підвищенням інтенсифікації виробництва продукції АПК.

2.4. Вплив ринкової інфраструктури на економічне зростання та конкурентоспроможність продукції АПК

Формування ефективної ринкової інфраструктури має принципове значення для економічного зростання виробництва і підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Це дає можливість знизити, так звану посередницьку маржу, відповідно і собівартість продукції, а також визначити оптимальну реалізаційну ціну. Внаслідок цього, з другорядного фактору інфраструктура перетворюється на системоутворюючий елемент, навколо якого відповідним чином формуються інші елементи.

Ринкова інфраструктура виявляє позитивний вплив на економічне зростання виробництва.

Згідно з класичною економічною теорією під економічним зростанням розуміють збільшення кількості товарів і послуг, які продукує національна економіка [24]. Економічне зростання є важливою економічною метою агропромислового комплексу і країни в цілому. Економіка, яка зростає, спроможна повніше задовольняти потреби людей і ефективніше розв'язувати соціально-економічні проблеми.

Економічне зростання насамперед визначають чинники, які зумовлюють фізичну спроможність економіки до зростання, тобто можливості фізичного збільшення обсягу продукції. Це: кількість та якість природних ресурсів; кількість та якість трудових ресурсів; обсяг капіталу; технологія [24, с. 194]. Тільки наявність більшої кількості або кращої за якістю ресурсів дає змогу виробляти більший обсяг продукції.

Разом з тим, не менш важливим чинником економічного зростання є рівень інфраструктурно-технологічного забезпечення виробництва.

Усі чинники, які впливають на економічне зростання, взаємопов'язані між собою.

Дія цих груп чинників значною мірою визначається оптимальним складом та ефективною діяльністю ринкової та виробничої інфраструктур. Класифікація чинників економічного зростання, залежних від інфраструктурного забезпечення, включає:

- чинники, що визначають фізичні можливості збільшення обсягу продукції - обсяг капіталу; кількість та якість трудових ресурсів; технологія; природні ресурси;

- чинники, що визначають рівень сервісного забезпечення і обслуговування виробничої і збутової діяльності;

- чинники, що визначають стан макроекономічного середовища - фінансово-кредитна та банківська системи; податкова система; відносини власності; інвестиційна політика держави; стан законодавства та політика держави щодо розвитку ринкових відносин;

- чинники, що визначають ефективність використання ресурсів - оптимальна структура виробництва; виробнича ефективність; розподільча ефективність.

Визначення чинників економічного зростання дає можливість використати факторний підхід до аналізу джерел економічного зростання, який полягає у дослідженні агрегованої виробничої функції економіки.

Дослідженнями американських вчених виявлено, що темпи зростання виробництва є сумою трьох змінних: темпу технічного прогресу, темпу збільшення витрат праці, помноженого на частину праці у випуску, та темпу збільшення капіталу, помноженого на частку капіталу у випуску. Дослідження, що базуються на використанні факторного підходу до аналізу зростання випуску продукції, показали, що у США протягом ХХ ст. 88%

зростання виробництва продукції припадало на науково-технічний прогрес. З цього було зроблено досить обґрунтований висновок про те, що технологічні зміни відіграють провідну роль у загальному процесі зростання [24]. Активна роль технології визначає нове ставлення до виробничої інфраструктури в цілому та її окремих елементів.

Аналіз основних тенденцій у світовій економічній системі показує, що в останні 20-30 років лідирують ті країни, які мають сучасну оптимальну виробничу інфраструктуру.

Дослідження з використанням кластерного моделювання [9] дали можливість обґрунтувати гіпотезу, підтверджену статистикою: існує деякий рівень, починаючи з якого пріоритетний розвиток сфери матеріального виробництва вже не є локомотивом для економіки, – ця роль переходить до інфраструктурної сфери послуг. Таким порогом можна вважати перевищення частки зайнятих у цій сфері – 55% чисельності усього зайнятого населення. Розвинуті країни перейшли цей поріг у кінці 60-х років, Росія тільки підходить до нього – 53,1%, в Україні частка зайнятих у сфері послуг становить 45,7% від усіх працюючих.

Усе це свідчить про зростаючу роль інфраструктурного забезпечення у розв'язанні проблеми економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

Важливою умовою економічного зростання та успішної конкуренції, як свідчить світовий досвід, є наявність чинників виробництва - природних ресурсів, трудових ресурсів та капіталу.

Аналіз рівнів забезпечення України (як країни з перехідною економікою) основними чинниками виробництва та ефективності їх використання порівняно з економічно найрозвинутішими країнами, які є традиційно ринковими, подано в таблиці 2.18.

Таблиця 2.18

Забезпеченість окремих країн чинниками виробництва та
ефективність їх використання [82]

Країни	Чинники виробництва								
	площа сільгоспугідь			трудові ресурси			основний капітал		
	Ф	М	Е	Ф	М	Е	Ф	М	Е
Англія	1,9	5	4,3	6,5	5	1,2	5,4	5	1,5
Канада	15,6	2	0,3	3,4	7	1,2	4,7	6	0,9
Німеччина	1,2	6	7,8	9,3	3	1,0	9,2	3	1,1
США	50,5	1	0,9	31,1	1	1,5	40,4	1	1,2
Україна	4,3	3	0,2	7,4	4	0,1	2,5	7	0,3
Франція	3,5	4	2,3	5,6	6	1,5	9,0	4	0,9
Японія	0,6	7	33,3	15,6	2	1,2	18,6	2	1,1

Примітки: Ф – забезпеченість фактором в % до підсумку; М – місце за рівнем забезпеченості; Е – коефіцієнт ефективності використання – виробництво ВВП на одиницю чинника в країні по відношенню до середнього рівня.

Серед семи країн, які розглядаються, Україна має досить високий рейтинг: у забезпеченості сільськогосподарськими – третє місце, трудовими ресурсами – четверте місце. Це створює потенціальні можливості для високих темпів зростання та отримання конкурентних переваг на світовому ринку. Але щодо реалізації цих можливостей, то рівень ефективності використання чинників виробництва в Україні дуже низький, в порівнянні з розвинутими країнами.

Оцінку якості функціонування ринкової та виробничої інфраструктури можна проводити як за частковими показниками ефективності використання ресурсів (трудо-, матеріало-, енерго-, фондомісткості продукції), так і за фінансовими показниками господарської діяльності (прибуток, рентабельність капіталу тощо).

Про рівень ефективності аграрного виробництва в залежності від рівня його інтенсивності свідчать дані, представлені в таблиці 2.19.

Таблиця 2.19

Залежність ефективності від рівня інтенсивності аграрного
виробництва
(середнє 2001 - 2003 рр)

Показник	Тернопільська область	Україна
Рівень інтенсивності аграрного виробництва		
Фондозабезпеченість, тис.грн.	176,4	258,4
Витрати на 1 га с.г. угідь, грн	833,8	851,8
Затрати праці на 1 га, грн.	132,3	124,8
Вартість добрив на 1 га ріллі, грн.	67,8	57,0
Рівень вкладень на 1 га, грн.	2569	3393
Рівень ефективності виробництва		
Фондовіддача, грн	35,0	26,4
Витрати на 1 грн валової продукції, грн	0,841	0,745
Прибуток на 1 га с.г. угідь, грн	- 101,7	- 15,2
Прибуток на 1 грн витрат, грн	- 0,122	- 0,018
Прибуток на 1 га авансового капіталу, грн	- 0,633	- 0,09

Порівняльний аналіз даних по Тернопільській області і Україні в цілому показує, що між рівнем інтенсивності і ефективності існує прямий зв'язок. Однак тіснота цього зв'язку є надто низькою. Це пов'язано в першу чергу з недостатнім розвитком ринкової інфраструктури.

Дослідженням виявлено, що інфраструктурна складова справляє істотний вплив на конкурентоспроможність продукції сільськогосподарського виробництва. Вона є генератором не лише цін по всій довжині маркетингового каналу, але й самих конкурентних відносин а також основним механізмом стимулювання розвитку економіки. Чим вищий рівень інфраструктурного розвитку виробництва, тим вища ефективність функціонування ринку і економіки в цілому.

Конкуренція є невід'ємною частиною ринку. Вона організовує суперництво, змагання між товаровиробниками, постачальниками і

покупцями за найбільш вигідні умови виробництва і збуту товару для отримання на цій основі максимально можливого прибутку. Конкуренція систематично впливає на індивідуальні витрати в бік їх зниження, примушує досягати найбільш ефективного використання виробничих ресурсів.

Для появи справжньої конкурентної боротьби в сільському господарстві поряд з наявністю великої кількості виробників необхідним є досягнення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією продукції та встановлення паритету цін на сільськогосподарську продукцію та засоби виробництва інших галузей економіки. На жаль, різке зниження економічної ефективності сільськогосподарського виробництва, про свідчать показники таблиці 2.20, дає підстави стверджувати про порушення паритетності фінансово-економічних відносин між сільським господарством та іншими галузями народного господарства.

Таблиця 2.20

Порівняльна динаміка структури і ефективності
сільськогосподарського виробництва

Показник	Тернопільська область			Україна		
	2000 р	2001 р	2002 р	2000 р	2001 р	2002 р
Валова продукція, млн.грн	1903	1782	1891	56099	61397	62106
в т.ч. рослинництва	1196	1041	1147	33619	37804	37190
питома вага, %	62,8	58,4	60,7	59,9	61,6	59,9
тваринництва	707	741	744	22480	23593	24916
питома вага, %	37,2	41,6	39,3	40,1	38,4	40,1
Валова продукція на 1 га, грн	2607	2441	2590	1790	1959	1982
Валовий дохід на 1 га, грн	533	538	439	461	571	546
Прибуток на 1 га, грн	24	11	- 102	25	81	- 72

Як видно з даних таблиці 2.20, в динаміці не спостерігається чітко вираженої тенденції підвищення чи зниження виходу валової продукції

сільськогосподарського виробництва як в Тернопільській області так і в Україні в цілому. Майже без змін в динаміці залишається структура валової продукції.

Однією з основних умов зростання обсягів виробництва є випуск конкурентоспроможної продукції. Під конкурентоспроможністю продукції, як правило, розуміють усе, що забезпечує їй переваги на ринку, дає можливість витримати конкуренцію порівняно з аналогами, сприяє її успішному збуту в умовах конкуренції [33].

Конкурентоспроможність продукції — поняття багатоаспектне: це відповідність її і умовам ринку, і конкретним потребам споживача. Окрім того, важливою складовою конкурентоспроможності товару є рівень витрат споживача на його придбання та експлуатацію. Таким чином, на основі викладених визначень можна зробити висновок, що конкурентоспроможність - це порівняльна характеристика, яка визначає відмінність продукції, що аналізується, від продукції конкурента і містить комплексне оцінювання сукупності її властивостей (окремі з яких можуть не мати кількісного вираження) щодо виявлених вимог ринку чи властивостей іншого товару.

Забезпечення конкурентоспроможності продукції потребує її кількісного оцінювання. Без такого оцінювання підтримувати конкурентоспроможність продукції на певному рівні неможливо, оскільки відсутня об'єктивна основа для визначення її реального рівня. Загальновідомими основними параметрами привабливості продукції є їх якість і відносна дешевизна.

В таблиці 2.21 наведені основні нормоутворюючі показники конкурентоспроможності продукції сільського господарства України – собівартість одиниці продукції та рівень її рентабельності, який концентрує в собі якість, реалізаційну ціну і собівартість товару.

Аналіз представлених показників засвідчує, що переважна більшість видів продукції, зокрема всі види продукції тваринництва є неконкурентоспроможними. Так, внаслідок надто високої собівартості

тваринницької продукції, пов'язаної з відсталою технологією виробництва і низькою продуктивністю тварин, тваринництво залишається збитковим.

Таблиця 2.21
Основні нормоутворюючі показники конкурентоспроможності
продукції сільського господарства України

Вид продукції	Собівартість 1 ц, грн			Рівень рентабельності, %		
	2000р	2001р	2002р	2000р	2001р	2002р
Продукція рослинництва						
Зерно	26,60	26,14	26,02	64,8	43,3	19,3
Соняшник	33,77	46,20	46,90	52,2	68,7	77,9
Цукрові буряки	11,06	13,42	13,73	6,1	1,5	-8,6
Картопля	44,51	40,12	46,30	14,0	11,4	24,2
Овочі	31,21	34,26	36,07	-1,7	-0,8	8,9
Плоди	37,45	54,13	44,05	-1,1	-1,7	6,4
Виноград	44,85	66,28	63,72	62,7	4,0	17,7
Продукція тваринництва						
Молоко	57,39	60,06	59,60	-5,5	-0,8	-13,8
М'ясо ВРХ	372,32	448,22	466,60	-42,3	-21,4	-40,5
М'ясо свиней	594,39	681,89	599,10	-44,3	-7,2	-16,9
М'ясо птиці	563,57	546,88	461,40	-33,2	-1,7	-1,1
Вовна	1452,54	1475,50	1511,55	-75,8	-69,6	-78,9
Яйця (1000 шт.)	174,22	163,77	142,41	10,6	25,1	14,6

Серед рослинницьких галузей найбільш конкурентоспроможним вважається виробництво соняшнику та картоплі. Рівень їх рентабельності склав у 2002 році відповідно 77,9 та 24,2%.

Таблиця 2.22.
Ефективність виробництва насіння соняшнику у сільськогосподарських
підприємствах України

Показники	Роки				
	1990	2000	2001	2002	2003
Урожайність, ц/га	15,8	12,2	9,4	12,0	11,2
Собівартість реалізованої продукції, грн./т	139,0	344,5	462,0	469,0	518,2
Середній рівень ціни, грн./т	466,0	524,3	779,1	834,3	851,2
Прибуток:					
з 1 т реалізованої продукції, грн.	327,0	179,8	317,1	365,3	333,0
з 1 га зібраної площі, грн.	516,7	219,4	298,1	438,4	373,0
Рівень рентабельності, %	236,0	52,2	68,7	77,9	64,3

З метою виявлення факторів ефективного виробництва у вищеназваних галузях нами проведено відповідний структурний аналіз (табл.2.22.).

Як видно з даних таблиці 2.22, виробництво соняшнику за останні 13 років завжди було рентабельним. При цьому у 1990 році рівень рентабельності досягав 236,%. В наступні роки, в умовах зниження ріння урожайності і одночасного зростання собівартості продукції, маса прибутку з 1 га посіву відповідно зменшувалася. Відповідно знижувався рівень рентабельності виробництва. Слід відмітити, що зміни в ціновій політиці відбувалися таким чином, що рівень прибутку на одиницю реалізованої продукції залишався приблизно на одному рівні.

Таблиця 2.23

Динаміка економічної ефективності виробництва картоплі в сільськогосподарських підприємствах України

Показники	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.
Собівартість 1 ц реалізованої продукції, грн.	44,92	40,12	46,34	44,33
Ціна реалізації 1 ц, грн.	50,86	44,71	57,52	59,20
Прямі затрати праці, люд.-год. на 1 ц	6,6	5	5,5	4,8
Товарність, %	42,1	50,9	51,1	53,2
Рівень рентабельності, %	+13,2	+11,4	+24,1	+33,5
Фінансовий результат з 1 га, грн., прибуток	250	228	596	1048

Стосовно зростання економічної ефективності виробництва картоплі (таблиця 2.23) слід відмітити, що основними факторами цього процесу є відносна стабілізація рівня затрат і зростання рівня товарності продукції.

Значний вплив на підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, галузей, підприємств виявляє науково-технічний прогрес. Цей вплив проявляється через зміну характеру конкуренції, підвищення значимості проблем якості і надійності, появу нових технологій. Освоєння виробництва конкурентоспроможної продукції – виключно важливий елемент в господарській діяльності підприємств [84, с.7-14].

Таким чином, економічне процвітання країни залежить від ефективності використання національних агроресурсів і закріплення її позицій на світовому ринку через досягнення більш високого рівня конкурентоспроможності сільського господарства.

Для розвитку і підвищення ефективності функціонування сільського господарства, на нашу думку, необхідно здійснити такі заходи. У першу чергу, необхідно удосконалити чинне законодавство щодо розбудови повноцінної інфраструктури ринку. Потрібна розробка чітких та прозорих механізмів втручання держави в обмінні процеси, відмова уряду від підтримки монополістів у галузі закупівель. По-друге, потрібно чітко визначити функції фізичних елементів ринкової інфраструктури, зокрема визначити державних агентів, які будуть здійснювати інтервенційні операції на сільськогосподарському ринку. З метою сприяння розвитку біржової торгівлі запровадити клірингові розрахунки, узаконити обіг строкових контрактів як цінних паперів особливого типу. По-третє, створити державну систему інформаційно-аналітичного забезпечення суб'єктів сільськогосподарського ринку.

Рівень розвитку та ефективність функціонування продуктового ринку в значній мірі залежать також від вирішення макроекономічних проблем, пов'язаних в першу чергу з вибором маркетингових інструментів. Ефективність функціонування ринкової інфраструктури залежить від стану маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження являють собою системне визначення кола даних, необхідних для вирішення поставлених завдань. Отримання таких даних передбачає проведення ґрунтовного вивчення товару, що планується виробляти, вивчення ринку, вивчення споживачів, конкурентів, вивчення правових аспектів торгівлі на даному ринку. Вивчення ринку – це не самоціль, а джерело інформації перш за все для прийняття ефективних управлінських рішень.

Маркетинг – вид діяльності, направлений на забезпечення потреб шляхом обміну [69, с. 9]. Ширше поняття маркетингу – система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства щодо оптимального розміщення виробництва, ефективного забезпечення потреб споживачів, розвитку споживчого попиту з використанням економічних, технологічних і психологічних засобів [70, с. 253]. За Визначеннями Р.Колса і Дж. Н. Юла маркетинг аграрного сектора є сукупністю всієї ділової активності, що залучена в потік продовольчих товарів і послуг від сільськогосподарських виробників до споживчих груп [71, с.5].

Маркетинг ринку сільськогосподарської продукції, як частина агромаркетингу, є невід’ємною частиною суспільного виробництва на всіх стадіях останнього. На кожній окремій стадії (виробництво, розподіл, обмін, споживання) маркетинг задовольняє специфічні галузеві потреби, в той же час вимоги операторів ринку щодо якості інформаційного, аналітичного та управлінського забезпечення враховуються на всіх стадіях без винятку.

Специфіка споживчих сил і виробничих відносин аграрного сектора в значній мірі визначає напрямок маркетингової діяльності на ринку сільськогосподарської продукції.

До специфічних особливостей аграрного сектора, які обумовлюють виникнення особливостей агромаркетингу, слід віднести: залежність економічних результатів праці в аграрному секторі від природно-кліматичних умов; обмеженість пропозиції природних ресурсів і агросировини; залежність виробництва агросировини від землі як основного засобу і предмету праці; велика кількість незалежних виробників; значна кількість посередників в продуктовому ланцюгу від виробників агросировини до споживачів кінцевої продукції; різноманіття форм власності, багатокладність сільського господарства; наявність часового лагу між періодами виробництва і переробки сировини; сезонність виробництва агросировини; кореляція якості кінцевої продукції відповідно до строків і

умов зберігання, транспортування та реалізації; першочергове значення продовольчих товарів для задоволення основних потреб людини; принципова роль продовольства в економічній та політичній безпеці держави [72, с.56].

На думку Ф. Котлера пропозиція сільськогосподарської продукції може збільшитися в якійсь мірі лише за довгостроковий період. Продукти сільського господарства – товари, що швидко псуються і в силу своєї сезонності вимагають використання особливих маркетингових прийомів. Їх рідко рекламують, рідко стимулюють збут, однак час від часу виробники проводять пропагандистські кампанії за збільшення споживання своїх продуктів [73, 41].

На практиці підприємства використовують чотири основні інструменти маркетингової діяльності: товарна, цінова, дистриб'юторна, комунікативна політики. Застосування таких інструментів передбачає породження попиту через безпосередній вплив на споживача. Попит формується завдяки впливу на покупців таких факторів: унікальні властивості товару, наявність в сітці продажу, ціна, бренд або “залишок” в пам'яті споживача внаслідок впливу всіх інструментів маркетингу.

Таблиця 2.24

Середні ціни на фрукти та ягоди, продані сільськогосподарськими підприємствами України в 2003 р.

грн. за 1 т

Продукти	Переробним організаціям (без споживкооперації)	Видано пайовикам (орендна плата)	Населенню (в рахунок оплати праці)	На ринку,	За бартерними угодами	За всіма каналами реалізації
Плоди зерняткових	163	417	310	354	300	304
%	100,0	255,8	190,2	217,2	184,0	186,5
Плоди кісточкових	580	671	742	1112	968	983
%	100,0	115,7	127,9	191,7	166,9	164,5
Ягоди	6948	2880	1648	2072	1800	4320
%	100,0	41,4	23,7	29,8	25,9	62,2
Виноград	706	706	1241	1128	982	836
%	100,0	100,0	175,8	159,8	139,1	18,4

Нами проведено дослідження впливу ціни, в умовах різних каналів реалізації, на обсяг реалізації продукції (*додаток*). Встановлено, що найвищі ціни майже на всі види плодів а також ягід зафіксовано на ринку, через власні магазини (табл.2.24). Відповідно за цим каналом реалізовано найбільше продукції. В той же час надто низькі ціни переробних організацій на плоди і виноград сприяли найменшій заготівлі цих видів продукції.

Формуванню стабільного, довгострокового попиту найбільше сприяє бренд. Довгострокова маркетингова стратегія підприємства ґрунтується на комунікативній політиці, кінцевим результатом якої є поява бренду. Створення бренду передбачає вагомі фінансові вливання, однак, чим більше джерел інформації впливають на споживача, чим довший цей вплив, тим більше шансів закласти в мозок споживача програму, яка примусить проголосувати гаманцем за продукцію даного підприємства. Така програма і є бренд. Цей механізм програмування досить складний. Адже необхідним є використання всіх інструментів, технологій маркетингу, які спрямовують інформаційні потоки в напрямку споживачів [74, с. 17 – 18].

Досягнення високої ефективності маркетингу передбачає: 1) проведення глибокого, з використанням нових методів, дослідження попиту на нові матеріали, вироби, послуги, засвоєння понять сегментації ринків, цільових ринків, потреб, попиту, 2) визначення ємності ринків та проведення сегментації, 3) інтенсифікація реклами та інших методів стимулювання збуту з метою випередження конкурентів, 4) використання гнучкіших типів організації виробництва, модифікації продукції, індивідуалізації товару [75, с.100 – 137].

Сучасний маркетинг чітко підкреслив орієнтацію товаровиробників перш за все на інтереси, запити, потреби кінцевих споживачів товарів і послуг. В сучасній світовій економіці всі без винятку товари і послуги як результати суспільного виробництва і як фактори виробництва набувають товарної форми. Економічні інтереси товаровиробників - максимізація

прибутку на вкладений капітал в умовах загострення проблеми збуту - можуть бути реалізовані лише через задоволення економічних інтересів кінцевих споживачів товарів і послуг за допомогою використання всього арсеналу маркетингових прийомів на внутрішньому ринку.

Для товаровиробників та посередників на всіх сучасних ринках управління маркетингом виступає у вигляді вирішення визначених завдань організації – отримання прибутку, збільшення обсягів продаж, збільшення частки ринку. Проблеми збуту примушують продавців діяти все активніше та агресивніше. Однак така діяльність може розбігатися з інтересами покупців та суспільства в цілому. Тому для всіх трьох суб'єктів (продавця, покупця, суспільства) велике значення має те, яка концепція повинна спрямовувати маркетингові зусилля: концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль в сферах збуту і стимулювання; концепція виявлення потреб цільових ринків з метою задоволення їх більш ефективними, ніж у конкурента.

З метою підвищення ефективності і конкурентоспроможності аграрної економіки, забезпечення подальшого її зростання реформування ринкової інфраструктури повинно здійснюватися в двох напрямках. Головним змістом реформувань має бути зміна її функцій, а саме перехід від застосування до виявлення та генерації ринкових цін, структуризація сільськогосподарського ринку на біржовий та позабіржовий, на спотовий та ф'ючерсний та розробка механізму чіткої взаємодії названих ринків. На менш виважено слід підходити до вибору організаційно-правових форм інфраструктурних елементів.

На наш погляд, у першу чергу необхідна чітка вертикальна структуризація ринку сільськогосподарської продукції на ринок “спот”, тобто ринок реального товару і цін, та строковий ринок майбутнього товару та цін. Гуртові посередники, що діють на спотовому ринку, покликані виконувати функції концентрації попиту і пропозиції, регламентування та прогнозування

торгових потоків та організації суворо регламентованого розпродажу сільськогосподарської продукції, сформованої у великі партії, надання покупцям та продавцям послуг шляхом здачі в оренду сховищ, холодильників, торгового кредиту, інформації про ринки і под. Найбільш поширеними організаційними формами названих посередників в розвинених країнах є торгові доми, оптові ринки, аукціони тощо.

Не менш важливим завданням розбудови інфраструктури сільськогосподарського ринку є налагодження біржової торгівлі, яка покликана виконувати функції виявлення майбутніх цін та попередження фінансових ризиків. Основним змістом біржових операцій мають стати не операції з наявним товаром, а хеджування та спекуляція, тобто операції з ф'ючерсними контрактами. В результаті зміни змісту біржових операцій виникають підстави трактувати товарну біржу як фінансову установу, покликану визначати майбутні ринкові ціни на сільськогосподарську продукцію та проводити страхові операції для товаровиробників в покупців.

Основним недоліком діяльності вітчизняних бірж є низька ліквідність пропозиції та високий ступінь невиконання угод. Світовий досвід підтверджує, що із запровадженням специфічної процедури розрахунків (клірингу) ліквідність біржових угод сягає 100%. Тому, на нашу думку, необхідно не зволікати із впровадженням ефективного клірингу, який суттєво прискорить розвиток Української аграрної біржі.

Доцільним є створення державного органу, до функцій якого має входити як сприяння розвитку строкового ринку в Україні, так і контроль за його функціонуванням. Державні контрольні органи за діяльністю бірж існують майже в усіх розвинутих країнах. Головною метою їх існування є захист інтересів інвесторів, вироблення єдиних стандартів біржової торгівлі, розробка системи обміну ф'ючерсних угод за часом їх укладення, механізму взаємодії строкового та спотового ринків, попередження надмірної спекуляції та маніпуляції з цінами. Оскільки товарна біржа повинна відігравати в першу

чергу роль фінансового посередника, а ринок строкових контрактів є різновид ринку цінних паперів, то дану роботу могла б очолити Комісія з цінних паперів та фондового ринку.

Одним із стримуючих чинників розвитку строкового ринку сільськогосподарської продукції є відсутність кон'юнктурної інформації про рівень майбутніх цін, обсяги попиту та пропозиції. Головною умовою існування даного ринку є його "прозорість", тобто наявність та доступність інформації для всіх суб'єктів ринку. Більше того, ефективність його функціонування значною мірою залежить від застосування нових інформаційних технологій, від наявності на ринку спеціальних аналітичних фірм, які оперативно збирають поточну кон'юнктурну інформацію, а також здійснюють фундаментальний та технічний аналіз ринку.

На зарубіжних товарних ф'ючерсних ринках, особливо на ринках сільськогосподарської сировини, спекулянти та хеджери приймають рішення щодо купівлі-продажу, спираючись на фундаментальні фактори, що, ймовірно, формують зміни цін. Вони звертаються до аналітиків-фундаменталістів, які після оцінки макроекономічних показників, зокрема протекціоністської політики уряду щодо сільськогосподарських товаровиробників та участі держави як агента ринку, особливу увагу звертають на тенденції зміни сезонних цін. Аналіз цих різноманітних чинників дозволяє визначити тип ринкової ситуації, тобто дефіцит чи надлишок загальної пропозиції.

Одним із важливих чинників ефективності функціонування аграрного ринку, зокрема його інфраструктурної складової, є ступінь відлагодженості системи збору кон'юнктурної інформації та своєчасне постачання її споживачам. Створювана система інформаційно-аналітичного забезпечення суб'єктів ринку сільськогосподарської продукції повинна бути державною, базуватися на принципах оперативності та своєчасності, доступності та прозорості, стандартизації та достовірності. Очолити дану роботу, на нашу

думку, повинно Міністерство аграрної політики, створивши в обласних та районних управліннях відділи по моніторингу цін та ринкової інформації. Налагодження такої системи не тільки дасть поштовх розвитку фізичних елементів інфраструктури ринку, зокрема бірж та строкового ринку сільськогосподарської сировини, але й сприятиме розвитку здорових конкурентних відносин у галузі закупівель, збільшенню частки товаровиробників у ціні кінцевих продуктів харчування, зменшенню хаотичності руху товарів та посередницької маржі.

Висновки до II розділу

1. Інфраструктура ринку продукції АПК включає систему інституцій (структур), що забезпечують безпосереднє здійснення обмінних процесів на базі яких відбувається контактування, взаємодії ринкових контрагентів, операторів ринку - покупців та продавців. Основними формами фізичної інфраструктури виступають біржі, оптові ринки, аукціони, ярмарки, торгові дома, міські ринки, магазини дрібнооптової та роздрібною торгівлі. Товарні біржі в системі з брокерськими конторами та іншими важливими елементами в найбільшій мірі вирішують проблему підприємств з постачанням ресурсів і збутом продукції.

2. Основним напрямом політики формування ринку продукції АПК є його "оптовизація". В системі товарних ринків виділяють п'ять форм рівнів: великооптовий; середньооптовий; дрібно оптовий; оптово-роздрібний; роздрібний. Одночасно треба вдосконалювати і розвивати горизонтальну структуру аграрного ринку - здійснювати класичний розподіл товарних ринків за видами сільськогосподарської продукції і групами продуктів переробки.

3. Основною формою “оптовизації” ринку сільськогосподарської продукції виступає біржа. На біржовому ринку маса продуктопотоків підпадає під прозору систему ціноутворення, оподаткування, стандартизації умов збуту тощо. Через біржовий ринок найбільш яскраво проявляється механізм функціонування ринкової інфраструктури, зокрема, процес ціноутворення -формування ціни пропозиції (ціни продавця), ціни попиту (ціни покупця), ціни біржових угод, тобто ціни ринкової рівноваги, котирування цін та кон'юнктура ринку.

4. Сучасний біржовий сільськогосподарський ринок України охоплює всі регіони. Його кількість переважає нормативні потреби, необхідні для виявлення ринкових цін. Виявлено комплекс нерозв'язаних проблем, що вказують на: відсутність єдиного біржового механізму, невідрегульованість питань щодо політики товарних і фінансових інтервенцій з метою впливу на формування цін, неповноцінність аналізу та прогнозування продовольчого ринку, недосконалість ринкової інфраструктури. Все це послабило роль бірж і знизило їх активність.

5. Загальні тенденції на біржовому ринку сільськогосподарської продукції, продуктів її переробки, продовольства і матеріально-технічних ресурсів, які споживаються в агропромисловому комплексі України, формуються під впливом тенденції й кон'юнктури позабіржового ринку.

Ефективність функціонування аграрних бірж залежить від наявності в ринковій інфраструктурі торгових домів, які характеризуються універсальною комерційно-посередницькою діяльністю і різноманітними виробничими та інвестиційно-фінансовими операціями.

6. Низький рівень біржової активності спричинився через відставання законодавчого процесу від стану розвитку біржового середовища, зниження платоспроможності підприємств, розвиток бартерної торгівлі і натуроплати праці, введення регіональних замовлень на різні види сільськогосподарської

продукції без належного фінансового забезпечення та ринкових засобів закупки продукції.

Гальмування біржових процесів призвело до виникнення негативних явищ на ринку сільськогосподарської продукції: уповільнилось подолання диспаритету в цінах на продукцію сільського господарства та спожиті ним промислові товари і послуги; послабився процес формування оптового ринку та його інфраструктури; зросли тіньовий сегмент ринку і обсяги бартерного обміну.

7. На етапі становлення ринкової інфраструктури в Україні потрібні малоресурсні форми ринкової інфраструктури зі збереженням традицій прямих зв'язків, які забезпечували б: високу концентрацію попиту та пропозиції; оперування реальним товаром; максимально можливу конфіденційність укладених угод. В цьому плані привабливими є торгові дома як оптова збутова ланка.

8. Набуває поширення прямий продаж продукції на міських ринках а також використання при реалізації продукції сільськогосподарських ринків з оптовими секціями й оптовими формами продажу. Розпочинається впровадження оптових ринків як проміжної складової між виробниками (або кооперативами виробників) і магазинами роздрібної торгівлі (або супермаркетами).

9. Найпоширенішою формою оптової торгівлі на ринку худоби є аукціонний продаж - один з елементів ринку селекційно-племінної продукції тваринництва. В умовах недосконалості й незбалансованості внутрішнього ринку великої рогатої худоби та необґрунтовано низьких закупівельних цін на неї застосування аукціонної форми торгівлі на ринку живої худоби в Україні є заходом, що реорганізує ринок, встановлює ціновий баланс між попитом і пропозицією, а також сприяє зменшенню маркетингових витрат.

10. В сучасних умовах становлення інфраструктури ринку продукції АПК важливе значення має державна підтримка і регулювання даного

процесу, зокрема, використання інтервенції, основним елементом механізму якої є державне гарантування заставних цін, обчислених на рівні середньої нормативної собівартості контрактованих видів продукції, що означає гарантування одержання сільськогосподарськими виробниками доходів, необхідних для розширеного відтворення виробництва.

11. Переважна більшість видів продукції, зокрема всі види продукції тваринництва є неконкурентоспроможними внаслідок надто високої собівартості тваринницької продукції, пов'язаної з відсталою технологією виробництва і низькою продуктивністю тварин. Для появи справжньої конкурентної боротьби в сільському господарстві поряд з наявністю великої кількості виробників необхідним є досягнення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією продукції та встановлення паритету цін на сільськогосподарську продукцію та засоби виробництва інших галузей економіки.

12. Основою формування повноцінної інфраструктури ринку продукції АПК є споживання, безпосередніми факторами якого виступають: а) потреби; б) сфера розподілу; в) ринкова організація функціонування потреб. Оцінка рівня споживання, в порівнянні з установленими фізіологічними нормами, визначає рівень життя населення і використаних можливостей. Незадоволений попит як суспільна форма прояву потреб здійснює безпосередній вплив на стан і перспективи розвитку виробництва, так само як і виробництво впливає на споживання, а разом з цим і на динаміку тих перетворень, що передують або супроводжують формування ринкових відносин у суспільстві. Дослідження балансів продукції, її експорту та імпорту, дає підстави стверджувати про значні недовикористані резерви збільшення загальної пропозиції і відповідно удосконалення структури загального попиту.

III. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ І ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ АПК

3.1. Обґрунтування раціональної інфраструктури оптових продовольчих ринків реального товару

У спеціальній літературі поняття інфраструктури продуктового ринку трактується як сукупність посередницьких, торговельно-посередницьких та торговельних підприємств, на яких безпосередньо здійснюються операції купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та продовольства з участю покупців та продавців і генеруються ринкові ціни як ціни попиту та пропозиції. При цьому до системи підприємств ринкової інфраструктури пропонується відносити: при оптовій реалізації - товарні біржі, оптові ринки, торгові дома, ярмарки, аукціони; при роздрібній реалізації - міські та сільські ринки, магазини роздрібно торгівлі, підприємства громадського харчування, фірмові магазини сільськогосподарських та переробних підприємств .

Вона відображає прямі та опосередковані зв'язки виробників сільськогосподарської продукції з діловими партнерами, які, з одного боку – обслуговують просування товарного продукту до кінцевого споживача, а з другого – представляють ринок матеріально-технічних ресурсів та послуг, а також фінансово-кредитне обслуговування виробництва та ринкового товарообігу.

На рис. 3.1 наведена запропонована нами схема інфраструктури ринку агропромислової продукції у продуктовому підкомплексі, яка складається з декількох блоків. Перший блок охоплює підприємства та організації виробничого, фінансово-кредитного та інформаційно-консультативного обслуговування виробників продукції. Другий блок представлений сукупністю елементів, які забезпечують реалізацію продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках. До третього блоку відносяться

підприємства оптової та роздрібної торгівлі продуктами з виходом на споживачів кінцевої продукції.

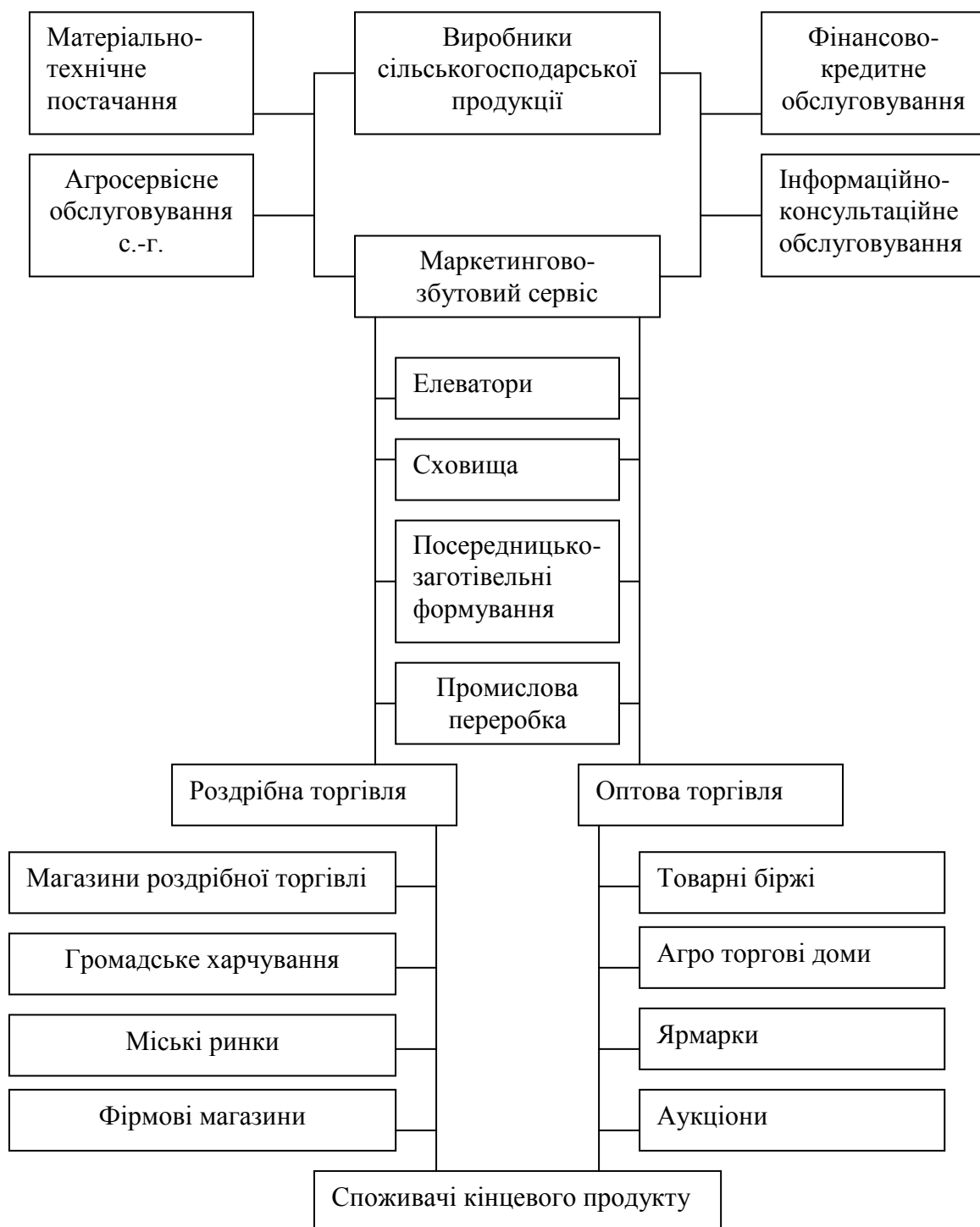


Рис. 3.1. Інфраструктурне забезпечення повноцінного ринку продукції в продуктових комплексах АПК

Вченими Інституту аграрної економіки УААН обґрунтована доцільність створення адаптованої до умов перехідного періоду національної економіки структури типу Торгово-кредитної компанії – ТКК “Хліб України” [122, с.484-485]. Для цього можна використати матеріально-технічну базу та кадровий потенціал розгалуженої у регіонах мережі хлібозаготівельних і переробних підприємств ДАК “Хліб України”.

Мета діяльності запропонованої структури – здійснення контролю за рухом і використанням зернових ресурсів країни, вплив на оптимізацію товарної та цінової кон’юнктури на ринку зерна, сприяння скороченню втрат продукції і здешевленню маркетингових послуг, протидія бартерним операціям. На ТКК “Хліб України” доцільно покласти наступні функції:

- визначення та застосування заставної ціни на зернові культури як засобу цінового гарантування захисту доходів виробників та інтересів споживачів шляхом закупівлі і реалізації зерна на внутрішньому ринку через інтервенційне втручання;

- надання товаровиробникам позичок шляхом отримання зерна під заставу та збереження можливостей повернути права власності виробникові на закладене зерно (його частку) у випадку більш високої ринкової ціни (з відшкодуванням заставної ціни та витрат ТКК по зберіганню продукції);

- формування ресурсів зерна та продуктів його первинної переробки на регіональному та загальнодержавному рівнях;

- продаж виробникам зерна матеріально-технічних ресурсів;

- науково-інформаційне забезпечення операторів зернового ринку, надання широкого спектру консультативних послуг.

Розмір інтервенційного фонду зерна повинен визначатися стабільністю його виробництва. У США, наприклад, він становить 12-15% валового збору фуражного зерна і 18-20% - пшениці. За розрахунками Інституту аграрної економіки УААН, діяльність ТКК “Хліб України” буде ефективною, якщо компанія закуплятиме разом із використанням зерна власного виробництва не

менше 20% загального обсягу зернових культур, що надходять на внутрішній первинний ринок [122, с.489]. Якщо після збирання врожаю ціни падають у зв'язку з високою пропозицією зерна, держава викупує хліб у виробників за рентабельними цінами і зберігає його в елеваторах. Пізніше, коли ажіотаж пропозиції спаде, ціни можуть зростати, і тоді на ринок виставлятиметься викуплене державою зерно.

У процесі формування та функціонування ефективної економічної системи постає проблема забезпечення суспільства необхідною ринковою інформацією. На нашу думку, головним елементом інформаційної складової інфраструктури агропродовольчого ринку слід вважати ціновий моніторинг, тобто систему збору, обробки, зберігання та розповсюдження оперативної інформації про ціни, попит і пропозицію на товарних ринках та про тенденції розвитку цих ринків.

Системи цінового моніторингу діють у більшості країн світу, надаючи інформацію про стан продовольчих ринків, ринків матеріально-технічних ресурсів і послуг, ціни та обсяги продажу продукції у регіонах за різноманітними каналами збуту. Наприклад, у США Служба сільськогосподарського маркетингу (AMS) при Міністерстві сільського господарства випускає звіти, які включають інформацію про ціни, ситуацію з попитом і пропозицією, загальний стан ринку по всіх видах товарів, а також прогнози на перспективу. Звіти складаються щоденно, двічі на тиждень, щотижня, щомісячно і щорічно. Система відстеження ринку приносить користь для всього населення країни і розрахована на інтерес широкої громадськості, тому фінансується вона з федерального бюджету, а інформація є безкоштовною і доступною для всіх суб'єктів ринку.

В Україні сільськогосподарські товаровиробники, переробні підприємства, посередницькі структури, кінцеві споживачі агропродукції до недавнього часу перебували в інформаційному вакуумі, не маючи можливостей реально оцінити кон'юнктуру ситуацію на внутрішньому та

зовнішньому ринках, співставити рівень ринкових цін і власні витрати. Неадекватність інформаційного забезпечення динамічним змінам економічної ситуації в аграрному секторі пояснюється однобічністю інформаційних потоків (переважно знизу вгору), спрямованістю інформації насамперед на забезпечення потреб державних органів управління, неоперативністю та певною обмеженістю існуючих форм статистичної звітності.

У цьому зв'язку постає питання про налагодження системи більш повної оперативної інформації про рух цін за всіма напрямками товаропросування, наповнення ринку та динаміку інших показників, властивих ринковому товарообміну, через запровадження цінового моніторингу та проведення кваліфікованими експертами аналізу ринків сільськогосподарської продукції. Така інформація дозволить прогнозувати ситуацію на товарних ринках, обирати правильну тактику і стратегію дій суб'єктами аграрних економічних відносин [123,с.235].

З метою активізації діяльності щодо формування цілісного механізму збору, обробки, зберігання та поширення ринкової інформації Міністерство аграрної політики України затвердило Основні засади створення та розвитку системи цінового моніторингу в агропромисловому комплексі України (від 23.05.2000 р.). У відповідності з цим документом до функцій системи цінового моніторингу віднесені:

- обґрунтування цінових пропозицій та визначення напрямків прибуткової торгівлі сільськогосподарською продукцією і продовольством;
- вирівнювання попиту та пропозиції;
- стимулювання просування сільськогосподарської продукції і продовольства до споживачів;
- більш повна реалізація потенціалу зовнішньої торгівлі країни.

Основними принципами функціонування системи моніторингу цін є: достовірність та адекватність інформації; доступність інформації про ціни для всіх суб'єктів ринку; оперативність розповсюдження інформації через

засоби телекомунікації та пресу. Організаційна структура створеної системи буде трьохрівневою і складатиметься із центральної служби цінового моніторингу в апараті Міністерства аграрної політики України, служб цінового моніторингу в органах управління агропромисловим комплексом облдержадміністрацій, а також груп підготовлених спеціалістів-репортерів на базі районних управлінь.

Указом Президента України від 6.06.2000 р. “Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку” передбачено створення в Міністерстві аграрної політики України структурного підрозділу, який би займався моніторингом, аналізом та прогнозуванням кон’юнктури аграрного ринку, збиранням і поширенням інформації щодо рівня цін на сільськогосподарську продукцію та продовольство. Функціонування такої інформаційної системи забезпечить оперативне надання заінтересованим підприємствам, установам, організаціям та населенню необхідної інформації про стан і тенденції розвитку аграрного ринку, результати біржових торгів на державному та регіональному рівнях.

В нових умовах доцільно активно запроваджувати оптові продовольчі ринки, що зумовлено: ліквідацією централізованої системи планування й розподілу, порушенням зв’язків між товаровиробниками й споживачами; відсутністю правової основи створення та функціонування оптових продовольчих ринків; згортанням роботи споживчої кооперації; збільшенням імпорту продуктів харчування; появою на ринку численних неорганізованих посередницьких структур, що часто призводить до підвищення цін на продовольчі товари; труднощами збуту продукції вітчизняних товаровиробників; бартеризацією продукції, особливо сільськогосподарської сировини; низькою якістю продукції, що пропонується споживачеві.

Мета створення оптових ринків - забезпечити роздрібну торгівлю та систему громадського харчування широким асортиментом продукції як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва в одному центрі. Оптовий ринок

- це така техніка та технологія обмінних процесів, яка дозволяє оперативно реагувати на запити споживача. Проблему формування оптових продовольчих ринків доцільно вирішувати з огляду на можливість поліпшення фінансової ситуації сільськогосподарських товаровиробників

В Україні основні напрями створення та функціонування оптових продовольчих ринків в Україні визначені Постановою Кабінету Міністрів України від 6 червня 1999 року № 997 "Про оптові продовольчі ринки". Тут, зокрема, відзначено, що створення оптових продовольчих ринків відповідатиме інтересам усіх суб'єктів ринку: для держави - сприятиме розвитку вітчизняного продовольчого ринку, тим самим забезпечуватиме продовольчу безпеку країни; для регіонів - завдяки розвитку ринкової інфраструктури можливе надходження інвестицій, створення нових робочих місць; для великих товаровиробників: прискорить або спростить просування продукції до споживача, забезпечить попит на продукцію, сприятиме концентрації підприємницької діяльності, мінімізує комерційний ризик, надасть маркетингове обслуговування; фермерам і господарствам населення - забезпечить можливість продавати дрібні партії через оптовика; споживачам - забезпечуватиме прийнятними за ціною й якістю продуктами харчування, інформаційним обслуговуванням; оптовим торговцям - збільшення кількості покупців; робота на ринку без додаткових капітальних витрат; низький ризик; можливість спеціалізації без загрози втрати споживача; доступність порівняння цін і якості товарів, що пропонуються конкурентами; надання шансу для малих фірм стати крупним оптовиком; можливість налагодження торгових зв'язків із великими торговельними компаніями.

Не менш важлива роль оптових ринків і в ціноутворенні. Саме тут формуються внутрішні ринкові ціни на багато видів продовольства, овочі, фрукти, картоплю, худобу та м'ясо, рибу, молочні продукти, птицю, квіти. Торгівля базується на принципах переважно публічного відкритого торгу і створює необхідні передумови для виявлення ринкової ціни. До завдань

оптового ринку входить надання підприємствам торгівлі та виробникам сільськогосподарської продукції та продовольства місця на ринку, створення умов для доробки та передпродажної підготовки продукції, забезпечення ринковою інформацією, транспортне обслуговування та паркування.

Оптові ринки є багатoproфільні та вузькоспеціалізовані. В організаційно-правовому плані вони можуть бути: акціонерними товариствами з провідною роллю держави, акціонерними товариствами з провідною роллю приватних підприємств, кооперативами, приватними ринками однієї чи двох компаній. Джерелами покриття витрат на здійснення функцій є торгові надбавки та плата за послуги за окремим преїскурантом.

За характером торгів окремі оптові ринки наближаються до бірж - на них проводяться торги аукціонного типу. В інших випадках діалог покупця з продавцем індивідуальний, але цінова інформація ретельно відстежується. Залежно від структури товарного асортименту розрізняють продовольчі оптові ринки та плодоовочеві аукціони.

В Україні ще немає елементів ринкової інфраструктури, які б ефективно виконували функції оптового збуту. Переважають прямі угоди контрагентів, що не сприяє формуванню нормального конкурентного середовища. Тому виникає потреба оцінити ступінь доцільності впровадження оптових ринків в Україні в контексті існуючої економічної ситуації. І хоча принципова оцінка може бути тільки позитивною, однак тут виникає багато сумнівів і проблем.

По-перше, оптові ринки - це лише важливий елемент оптового ланцюга. На додаток до оптових ринків потрібно створювати фермерські збутові кооперативи, переорієнтувати роздрібну торгівлю та відновити оптову торговельну ланку.

По-друге, оптові ринки доцільно створювати в районах високої концентрації виробництва того чи іншого продукту. В Україні ж виробництво продуктів розміщено по території досить рівномірно, і районів

його високої концентрації немає. Принципом розміщення тут був не пошук району з найбільш сприятливими природно-кліматичними умовами, а наближення місць виробництва до місць споживання.

По-третє, оптові ринки потребують дуже великих капітальних вкладень в основні фонди, підготовку персоналу, а в умовах України - навіть в проектування. Наприклад, в Японії, в приміському районі Токіо - Ота - ввели в експлуатацію новий оптовий ринок, який належить міській владі. На реалізацію цього проекту витратили 900 млн. єн. Ринок має 6 “торгових домів”, які обслуговують 300 спеціалістів з аукціонної торгівлі, підготовлених спеціально для цього виду діяльності.

По-четверте, в Україні дуже міцні традиції прямих зв'язків між виробниками та роздрібною торгівлею чи іншим “першим покупцем” сільськогосподарської продукції.

По-п'яте, створення оптового ланцюга, основною ланкою якого будуть оптові ринки, потребуватиме додаткових збутових витрат і підвищить ціну кінцевого продукту для кінцевого споживача.

Зарубіжний досвід і передова практика засвідчують доцільність створення універсальних спеціалізованих оптових продовольчих ринків, наприклад, плодоовочевих, рибних, м'ясних тощо. Вони ближче розташовуються до кінцевих споживачів.

Враховуючи наявні організаційно-економічні і правові умови для вирішення існуючої проблеми, необхідно виконати наступне:

- підготувати законодавчу базу формування й функціонування системи оптових продовольчих ринків та оптової торгівлі, де будуть визначені види ринків, їх характеристики;

- відпрацювати та розглянути схеми розміщення оптових продовольчих ринків;

- переорієнтувати роботу міських плодоовочевих та інших баз за принципом роботи оптових ринків.

Крім того, можуть створюватися оптові продовольчі ринки на рівні районів, областей, тобто з наближенням до товаровиробників. Для цього необхідно реалізувати ряд заходів:

- удосконалити нормативно-правове, фінансово-кредитне, інформаційне й консультаційне забезпечення оптових продовольчих ринків;
- активізувати діяльність агроторгових домів; створити кооперативи виробників із реалізації продукції; залучити підприємства споживкооперації.

На регіональному рівні обслуговувати оптовий ринок можуть функціонуючі товарні аграрні біржі, враховуючи їх організаційно-правовий статус, фаховий рівень зайнятих працівників і технічне забезпечення.

Із створенням системи оптових продовольчих ринків певним чином вирішуватиметься проблема забезпечення населення якісною сільськогосподарською продукцією та продуктами її переробки, сільськогосподарські товаровиробники і переробні підприємства збільшуватимуть обсяги виробництва, посилиться здорова конкуренція на споживчому ринку сільськогосподарської продукції та продовольства.

Особливих підходів вимагає організація оптового ринку небіржової продукції - картоплі, овочів, фруктів, яєць, вовни тощо. Справа в тому, що цю продукцію виробляє велика кількість товаровиробників. Тому тут треба: забезпечити формування оптових секцій по картоплі, овочах та фруктах на селянських ринках (базарах); сприяти з цією метою створенню мережі заготівельних підприємств та організацій в сільській місцевості; створити умови для поліпшення роботи переробних підприємств плодоовочевої промисловості, їх модернізації відповідно до вимог ринку; реалізувати ряд пілотних проектів по переведенню колгоспних ринків у великих містах в режим оптово-закупівельної, оптово-роздрібної та роздрібної торгівлі; провести організаційну роботу по переведенню великих міських сільськогосподарських селянських ринків в оптово-роздрібні режими.

Особливі підходи мають бути розроблені щодо організації торгівлі продукцією тваринництва, оскільки тут є свої труднощі. При цьому оптовий ринок тут можливий і потрібний. Бо йдеться не тільки про ринок продуктів харчування, а й про сировинний ринок. Тому для розвитку ринку м'ясної та молочної продукції потрібно: визначити квоту внутрішнього споживання продукції і її переробки; провести тендерний відбір підприємств, які забезпечать виробництво конкурентоспроможної продукції; продовжити державну “точкову” підтримку перспективних підприємств і виробництв, які забезпечать обсяги внутрішньої квоти; створити базу аукціонів для торгівлі живою худобою та розширити практику закупок на них сировини для переробки.

Вжиття цих заходів дасть можливість перейти у питаннях ринку від формування загального ринкового середовища до формування конкретних товарних ринків. Змістом та метою структуризації аграрного ринку є організаційне відокремлення певної його частини як окремого об'єкта (того чи іншого товарного ринку), по відношенню до якого застосовуються спеціальні методи та інструменти державного регулювання. Принципи та завдання державного регулювання єдині, але вони здійснюються за допомогою диференційованих по окремих продуктах чи групах продуктів методів та інструментів.

При формуванні аграрного ринку того чи іншого продукту важливо враховувати особливості виробництва цього продукту. Так, при формуванні ринку зерна головне - це забезпечення руху товаропотоків зерна у вільному ринковому режимі. Для цього в Україні необхідно: відійти від практики закупівель зерна за державними замовленнями, обмежити обсяги закупівель зерна за регіональними замовленнями, а проводити їх, як правило, на біржових торгах; сформувати інтервенційний фонд зерна, закупки до цього фонду і реалізацію його накопичень здійснювати лише через систему бірж; створити Українську зернову спілку для сприяння формуванню і розвитку

національного ринку зерна, створенню необхідних організаційних і правових умов для ефективної взаємодії його учасників; завершити демонополізацію зернопереробної системи, реструктуризацію ДАК “Хліб України”, утворити відповідні самостійні регіональні структури; здійснити заходи з демонополізації умов зберігання і переробки зерна; ввести відповідальність місцевих адміністрацій за втручання в ринок зерно продуктів і ціни на хлібобулочні вироби; створити систему оперативної інформації з питань кон'юнктури біржового ринку.

Особливо гостро стоїть питання щодо відновлення оптового ринку цукру. Тут потрібні термінові і рішучі заходи. Зокрема, необхідно: ввести в практику регулювання обсягів цукру для потреб внутрішнього ринку та заохочення його експорту; обмежувати обсяги переробки цукросировини за давальницькою схемою; розширити залучення кредитів для закупок цукросировини не менше як на половину його вартості; створити інтервенційний фонд цукру, опрацювати механізм інтервенційного втручання; сприяти переходу до більш укрупнених схем оптового ринку цукру, розширити реалізацію цукру на біржовому ринку, відновити діяльність на ринкових засадах оптових баз при цукрових заводах.

Є свої особливості і у формуванні оптового ринку насіння соняшнику. Вони пов'язані головним чином з необхідністю спрямування основних товаропотоків насіння на внутрішню переробку. Бо від експорту насіння соняшнику Україна несе значні втрати. Тому тут необхідно: визначити квоти переробки соняшнику на вітчизняних підприємствах; розширювати кредитування закупівель сировини підприємствами олієжирової промисловості не менше як на половину її (сировини) вартості; ввести тендерний розподіл квот, продаж експортних квот на насіння соняшнику; знизити митні тарифи на ввезення компонентів для виробництва продукції олієжирової промисловості та переглянути мито на вивезення насіння

соняшнику і ввезення олії і олієпродуктів; вжити заходів щодо недопущення монополізації ринку соняшнику.

Структуризація ринків продукції АПК не ставить завдання ізоляції продуктових ринків один від одного, а сприяє формуванню прозорості ринків, перехресній еластичності, конкуруванню споріднених чи взаємо замінюваних продуктів, становленню принципів справедливої ефективної конкуренції. Крім того, структуризація продуктових ринків повинна бути адекватною конкретному станові сільськогосподарського виробництва в країні. Це особливо важливо для України. Тут важко визначити продукт, виробництво якого без втрат може бути адаптованим до ринкових умов. Потрібні обґрунтовані оцінки традиційних продуктів вітчизняного агропромислового комплексу з точки зору можливостей їх реалізації на зовнішньому ринку, забезпечення ними внутрішніх потреб, наявних резервів підвищення ефективності їх виробництва.

Структуризація має завершуватись створенням певних організаційних утворень у вигляді добровільних об'єднань, союзів, спілок чи товариств, які об'єднували б виробників окремих сільськогосподарських продуктів чи груп споріднених за споживчими якостями продуктів, з одного боку, та відповідні переробні підприємства - з другого. На національному рівні необхідно створити міжпрофесійне об'єднання для кожного продуктового під комплексу, яке могло б вирішувати питання визначення обсягів виробництва, цін на сировину чи розподіл виручки за кінцеву продукцію, стандартів якості та багатьох інших, включаючи розробку пропозицій щодо митного захисту та державної підтримки.

Прототипом таких організаційних утворень є професійні об'єднання виробників; вони мають давню історію і в перші роки свого існування вирішували суто виробничі питання.

Об'єднання виробників одного продукту в країнах з ринковою економікою - це, по суті, об'єднання конкурентів. Таким об'єднанням, певною

мірою, є монополія як регулююча сила ринку, яка протидіє стихійній конкуренції. Монополія сьогодні не ототожнюється лише з концентрацією виробництва, а є й концентрацією ринкової влади, тобто диктатом над іншими виробниками. Антимонопольне законодавство повинно бути перепорою для концентрації виробництва, воно створює противаги безперешкодному монопольному ринковому диктату. Однією з таких противаг є і об'єднання виробників. По суті це означає свідому орієнтацію на захист олігополії як раціонального поєднання координаційно-регулюючих можливостей монополії та змагальних якостей конкуренції.

Українське антимонопольне законодавство, на жаль, орієнтується виключно на концентрацію виробництва і повністю ігнорує характер ринкової поведінки монополіста та особливості сучасного ринкового середовища. Тому не випадково, що в національному законодавстві все ще не вирішено багато питань про об'єднання виробників

Ефективність функціонування ринку продукції АПК залежить від різноманітності використання елементів ринкової інфраструктури.

Одним з важливих є розвиток аукціонів. У багатьох країнах Західної Європи успішно функціонує такий різновид оптових ринків, як спеціалізовані плодоовочеві аукціони на кооперативній основі. В Нідерландах такий аукціон було започатковано в 1887 р., коли один фермер вдало використав малу пропозицію цвітної капусти та великий попит на неї.

Суть аукціонної системи реалізації плодоовочевої продукції можна визначити так: продавець встановлює на продукцію найвищу ціну, яка в результаті торгів може бути або знижена, або залишиться на тому ж рівні в залежності від гостроти конкуренції між покупцями. Аукціони створюються виробниками на інтеграційній основі в кооперативній формі. Зараз в Нідерландах налічується 40 аукціонів, які рівномірно розміщені по території країни у всіх її провінціях. Через аукціони реалізується 100% тепличних овочів, 85% овочів відкритого ґрунту, 50% шампінйонів. Аукціони

створюються в районах виробництва плодоовочевої продукції і організують свою роботу на основі угод (договорів) з фермерами. Великі аукціони об'єднують 500-800 і навіть більше господарств.

Основними завданнями аукціону є: організація суворо регламентованого розпродажу продукції, сформованої у великі партії, однорідні за якістю та упаковкою; встановлення рівня мінімальних цін, визначення і виплата компенсацій фермерам у випадку вилучення їхньої продукції з аукціону з кон'юнктурних міркувань; розробка вимог до якості продукції та контроль при прийомні та на стадії виробництва; стимулювання розширення асортименту продукції; надання послуг покупцям шляхом здачі в оренду сховищ, холодильників, надання торгового кредиту на 10 діб, інформації про ринки і т. п.; вивчення ринків збуту та публікація ринкової інформації.

Необхідно зазначити, що аукціон не стає власником сільськогосподарської продукції, а є місцем зустрічі контрагентів, які укладають індивідуальну угоду і здійснюють розрахунки по ній через аукціон з передачею певної частки платежів чи виторгу в його розпорядження.

В складі кожного голландського плодоовочевого аукціону є спеціальні служби для налагодження контактів з продавцями та покупцями, організації транспорту для завезення продукції, для проведення контролю якості. Управління аукціоном здійснює виборне правління на чолі з головою. Важливі питання вирішуються на загальних зборах представників фермерських господарств (80-120 чоловік). Загальне керівництво аукціонами здійснює центральне бюро плодоовочевих аукціонів, яке контролює їх діяльність та розробляє шляхи її подальшого поліпшення з метою забезпечення конкурентноздатності галузі, особливо після вступу до ЄС Іспанії та Португалії.

Ціни на кооперативних аукціонах Нідерландів встановлює спеціальна комісія в складі 7-10 висококваліфікованих спеціалістів торгівлі. Вона визначає найвищу ціну на кожний вид продукції залежно від її якості та ринкової ситуації. Ця ціна оголошується під час демонстрації продукції. В ході торгів ціна може тільки знижуватись. Покупці - представники оптової та роздрібною торгівлі - скуповують товар за прийнятними для них цінами. Продукція реалізується в спеціальному торговому залі, де центральне місце займає "ціновий годинник", стрілка чи світловий індикатор, що показує ціну. Перед годинником по черзі виставляються зразки. В залі сидять покупці, які натисканням кнопки реєструють себе як покупців і в потрібний момент зупиняють стрілку.

Спеціалізація аукціону визначається тією групою продуктів, на яку припадає не менше 80% обсягу реалізації.

Таким чином, як видно з наведеної інформації, плодоовочеві аукціони можна вважати вдалою формою ринкової інфраструктури для сільськогосподарської продукції, яка швидко псується.

Окремим є біржовий аукціон худоби, який виконує такі завдання:

- проведення торгів племінною худобою під час виставок-ярмарків і в період між ними;
- проведення торгів товарною худобою великими партіями на експорт та на внутрішній ринок;
- створення і організація роботи сертифікованих аукціонних таборів і майданчиків для худоби;
- опрацювання і подання інформації з аукціонних торгів худобою;
- забезпечення інформаційно-методичними матеріалами з питань практичної організації аукціонів худоби. На агроторгові дома покладається:
 - збір інформації про реальний стан локального ринку сільгосппродукції, антидемпінговий та інший контроль;

- видача покупцям документів про наявність товару з сертифікатом якості і гарантією відвантаження;
- формування лотів продукції сільського господарства та переробки для реалізації через систему аграрних бірж, узгодження цін та інших умов, забезпечення збирання, зберігання та відвантаження продукції покупцям;
- забезпечення розрахунків з пайовиками торгового дому з урахуванням інтересів товаровиробників, споживачів сільгосппродукції та постачальників матеріальних ресурсів для села;
- організація та контроль за проведенням місцевих товарообмінних операцій на компенсаційній основі з дотриманням паритету цін і відповідальності за зобов'язаннями учасників.

Оптова торгівля худобою здійснюється через виставки-аукціони та ліцензійні господарства. Виставки-аукціони повинні проводитися в 5-6 основних регіонах України з урахуванням спеціалізації і сезонних особливостей. Центральна виставка може виконувати координаційну роль виставочного центру у системі тваринницьких виставок-ярмарків, на її основі можна створити центр оптової торгівлі худобою. Ліцензійні, передусім племінні, господарства, мережа яких повинна охоплювати всі області України, пов'язані єдиною системою з Центром оптової торгівлі і забезпечують поставку худоби за оптовими контрактами. Ці контракти можуть укладатися через біржову систему, через виставки, ярмарки і аукціони, через районні та міжрайонні торгові дома і безпосередньо господарствами. Ліцензійні господарства взаємопов'язані з іншими тваринницькими господарствами свого регіону, забезпечують покупців необхідними послугами при відборі, підготовці та відправці товарних і племінних тварин.

Роботу оптової біржової системи найбільш доцільно опирати на низові ланки - торгові дома, пайовиками яких у районах можуть стати товаровиробники, районні споживачі - переробники, торгово-закупівельні

організації, елеватори, нафтобази, транспортні організації, банки, інші представники районної інфраструктури, міські регіональні структури, включаючи брокерські контори регіональних і центральних бірж, представники районних органів самоврядування і районних управлінь сільського господарства.

Торгові дома, як і біржі, мають своїм призначенням проведення оптових торгових операцій з товарами тривалого зберігання та транспортабельними. Для інших товарних груп також потрібна ринкова інфраструктура, якої в Україні майже немає. Світова практика орієнтується в даному випадку на оптові ринки. Нагромаджений досвід багатий і різноманітний. Тому доцільно ознайомитись як з загальними засадами організації та функціонування оптових ринків, так і з особливостями окремих країн та продуктів.

Торгові дома можуть бути як універсальними, так і спеціалізованими. Спеціалізовані потрібні перш за все для товарних груп експортної орієнтації.

Основне завдання торгових домів - організація локального аграрного ринку та забезпечення його взаємодії з регіональними, міжрегіональними та національними оптовими ринками з біржових товарів. Місцеві сільгоспвиробники через торговий дім здійснюють операції по реалізації своєї продукції та забезпеченню виробництва необхідними матеріальними ресурсами. Орієнтиром є ринкові ціни, які формуються по споту, форварду та ф'ючерсу біржовою системою, з якою безпосередньо пов'язаний торговий дім.

Торговий дім дає дозвіл на вивіз сільгосппродукції товаровиробникам, посередникам та покупцям по операціях, що зареєстровані в торговому домі, а також за прямими контрактами виробників з покупцями, якщо ціни відповідають ринковому рівню і виконуються зобов'язання по держконтрактах.

Для реалізації ідеї торгових домів, потрібна відповідна законодавча база, а також необхідні упереджувальні наукові дослідження та проектні розробки.

Для виходу на крупнооптові операції торговий дім здійснює заходи по стандартизації товару, його збиранню, зберіганню. Для з'ясування можливостей відвантаження торговий дім виходить на регіональні та міжрегіональні брокерські контори аграрних бірж. При цьому загальний оптовий лот складається з паїв учасників торгового дому. Операції з великими партіями по споту, форварду та ф'ючерсу з використанням стандартизованих біржових складів проводять центральні аграрні біржі. Для цього торговий дім укладає контракт-доручення з брокерською конторою аграрної біржі, якщо своєї на біржі немає, направляє товар на біржовий склад з оформленням відповідних документів, після чого брокери забезпечують реалізацію товару за біржовими цінами. Внесені покупцями кошти надходять через розрахункову палату аграрної біржі у торговий дім, який проводить розрахунки з пайовиками (через транзитний рахунок, відкритий у районному банку-учаснику торгового дому). Аналогічно здійснюються операції на регіональних біржах, але зі збереженням товару на районних елеваторах (хлібоприймальних пунктах).

Українська аграрна біржа та інші мають організувати торги за єдиними біржовими правилами. При спотових торгах на нинішньому етапі розвитку оптової торгівлі різниця може полягати в тому, що біржа оперує крупними експортними лотами стандартизованого товару, який знаходиться на біржових складах, а регіональні біржі видають покупцям документи на товар від районних торгових домів, і обсяг їх лотів, природно (а при необхідності, штучно), менший.

Формування аграрного ринку потребує вирішення цілої низки проблем щодо забезпечення “підґрунтя” ефективного функціонування товарних ринків в аграрному секторі. Необхідно:

- законодавче врегулювати діяльність аграрних бірж, сприяти збільшенню обсягів закупівлі продукції за форвардними контрактами, організаційно забезпечити торгівлю ф'ючерсними контрактами, а також спрямування товарних потоків з позабіржового ринку в біржовий;

- створити для всіх суб'єктів підприємницької діяльності рівні права та умови для виконання ними своїх контрактних зобов'язань на основі ринкових механізмів, не допускати адміністративного втручання у вирішення цих питань;

- організувати в регіонах інформаційно-консультативні служби для надання допомоги товаровиробникам у розробці бізнес-планів, програм розвитку підприємств, а також створити служби цінового моніторингу та аналізу ринку;

- створити розгалужену мережу фірмової торгівлі, оптових ринків та оптово-роздрібних складів-ринків, торговельних домів, аукціонів з торгівлі худобою, приймальних пунктів продукції з особистих господарств;

- сформувати інтегровані виробничі структури та спільні підприємства за участю вітчизняних сільськогосподарських виробників та іноземних інвесторів, орієнтовані на випуск конкурентоспроможних товарів;

- перевести селянські ринки (базари), не менше як по одному у кожному малому і середньому місті та не менше як по одному в кожному районі великих міст, в режим оптово-роздрібної торгівлі;

- удосконалювати роботу служб державного контролю за якістю сільськогосподарської сировини і продукції, дотриманням вимог законодавства;

- утворити Українську продовольчу корпорацію.

З метою підвищення ефективності функціонування оптового біржового ринку повинна бути проведена відповідна його структуризація. Необхідно визначити організаційну структуру біржового ринку. В її склад пропонується включити: Державну комісію з питань організації біржового

сільськогосподарського ринку при Кабінеті Міністрів України; Міністерство аграрної політики, інші відомства та органи державної виконавчої влади; Державний інтервенційний фонд.

Для уникнення дій монополістичного характеру необхідно здійснювати координацію діяльності учасників біржового сільськогосподарського ринку. При цьому потрібно розрізняти загальну і внутрішню координацію.

Загальна координація охоплює всіх учасників біржового ринку - від товаровиробників до споживачів і здійснюється Державною комісією з питань організації біржового сільськогосподарського ринку при Кабінеті Міністрів України при взаємодії з Міністерством аграрної політики та іншими міністерствами, відомствами шляхом вирішення таких питань:

- формування політики, стратегії і тактики розвитку біржового ринку;
- подання в установленому порядку пропозицій щодо удосконалення законодавства з питань організації біржового сільськогосподарського ринку;
- вивчення, узагальнення і поширення позитивного досвіду формування та розвитку конкурентного середовища на ринку України;
- організації розробки нормативно-правових документів з питань регулювання діяльності біржового ринку;
- координації дій по реалізації технічної допомоги, в тому числі міжнародної, на підтримку розвитку біржового ринку;
- опрацювання методологічних основ створення та функціонування системи бірж в аграрному секторі;
- видачі сертифікатів товарним біржам на право торгівлі сільськогосподарською продукцією;
- визначення критеріїв вимог до аграрних бірж, через які закуповується і реалізується сільськогосподарська продукція до державних резервів;
- розробки Положення про Державний інтервенційний фонд сільськогосподарської продукції;
- контролю за станом і розвитком біржового ринку,

- дотриманням чинного законодавства України;
- контролю за узгодженістю діяльності учасників біржового ринку, підтримки ними біржової діяльності.

З метою ефективного функціонування оптового біржового ринку пропонується організувати при Українській аграрній біржі єдину інформаційну систему, яка має функціонувати через уніфіковані засоби і правила зв'язку, з концентрацією інформації безпосередньо від торгових домів і регіональних бірж у спеціалізованих представництвах (філіалах) та центральній (аграрній) біржі.

Міністерство аграрної політики та його підрозділи мають доступ до інформаційної біржової системи для здійснення функцій аналізу, регулювання та контролю. Вплив на ринкові процеси при цьому забезпечується, насамперед, через ради спостерігачів та біржові комітети бірж, а також через спостерігачів районних управлінь сільського господарства в районних торгових домах. Операції з купівлі-продажу сільгосппродукції Міністерство здійснює через спеціальні брокерські контори - державних агентів, які діють на Українській аграрній біржі, а в разі необхідності - на регіональних біржах і в торгових домах.

3.2. Розвиток ф'ючерсно-опціонного біржового ринку продукції АПК

З часу створення до сьогоднішнього дня (1996-2004рр.) біржа в Україні сприймалася в основному як торговельний посередник. Однак, як свідчить зарубіжна практика, такий підхід є неприйнятним для повноцінного функціонування біржі в якості індикатора цін, хеджувальника та інформаційного дистриб'ютора. В світі біржа з товарообмінного інституту перетворилась на інститут фінансовий.

Постановою від 5 серпня 1997 р. №848 “Про концепцію розвитку біржового ринку сільськогосподарської продукції” передбачені удосконалення і розвиток біржової торгівлі. Одним з напрямів розвитку біржової торгівлі визначено запровадження ф’ючерсних угод, що передбачає створення законодавчих, організаційно-технологічних передумов. На жаль, реальних зрушень в цьому напрямі не відбулося.

Основна мета ф’ючерсної торгівлі полягає в спробах оминати цінові ризики. Визначення базових пунктів поставки, що належать біржі, запровадження стандартизованих умов поставки є вихідними положеннями запровадження ф’ючерсної торгівлі. Важливу роль відіграватиме розмір лоту ф’ючерсного контракту. Адже він має бути не дуже дорогим для спекулянтів але і відповідати умовам гуртової торгівлі.

Одна з особливостей торгівлі на ф’ючерсній біржі є висока ліквідність контрактів. Незначна різниця сприяє зростанню обсягів торгівлі, зменшує видатки на торговельні операції. На сьогоднішній день в розвинутих країнах більшу роль відіграють саме ф’ючерсні біржі, тоді як країнам, що розвиваються, властива переважаюча роль бірж реального товару.

Ще однією передумовою запровадження ф’ючерсної торгівлі є наявність достатніх фінансових ресурсів, банківських кредитів. Для активізації процесу інвестування у товарні ф’ючерси з боку потенційних інституційних інвесторів на західному ринку була започаткована торгівля контрактами з індексами на товарні ф’ючерси.

Практика запровадження товарних індексів має бути застосована і на українському ринку. Результати досліджень динаміки зміни індексу до 1992 року засвідчили вищу дохідність інвестицій у товарні ф’ючерси порівняно з інвестиціями у прості акції.

Важливою складовою біржового ринку є опціон. Опціони – це право купити (кол) чи продати (пут) товар на особливих умовах в обмін на премію (саме право а не зобов’язання купити чи продати ф’ючерсний контракт за

відповідною ціною протягом строку дії опціону). Опціон має базисну ціну за якою власник опціону вимагає поставку ф'ючерсного контракту, тобто покупець “кол” може купити а покупець “пут” може продати ф'ючерсний контракт. Привабливість торгівлі опціоном на ф'ючерси для покупця полягає в заздалегідь визначеній максимальній сумі втрат при негативній зміні вартості ф'ючерсів чи підопціонних активів, товарів і тому подібне, тоді як при оперуванні ф'ючерсними контрактами несприятлива кон'юнктура ринку даного товару здатна передумовити значні втрати.

Основоположний вплив на процес формування ф'ючерсних цін здійснюють біржові спекулянти. Спекулянт готовий йти на фінансовий ризик, що реалізується ним через вклад ризикового капіталу. В зв'язку з цим спекулянти намагаються використати весь арсенал засобів для проведення фундаментального та технічного аналізу попиту та пропозиції товару протягом коротко- та довгострокового періодів. Це впливає на обсяги купівлі чи продажу ним ф'ючерсів і повністю визначає майбутні прибутки. На сьогоднішній день законодавчими актами не визначена діяльність хеджерів, спекулянтів, арбітражерів.

Коливання ф'ючерсних цін слугують сигналом для імпортерів, експортерів, виробників товарів відносно активізації чи призупинення діяльності на ринку товарів. Висока точність прогнозування ф'ючерсними ринками майбутніх цін передумовила використання ф'ючерсної торгівлі учасниками ринків реальних товарів. Наприклад, Чиказька торгова Рада була створена фермерами саме для страхування майбутніх врожаїв від небажаних коливань цін на зернові культури. Запровадження ф'ючерсної торгівлі на Вінніпегській біржі обумовлене було значними сезонними коливаннями цін на ріпак.

Задля збалансування ринкових позицій учасників біржових торгів та мінімізації фінансових ризиків використовується хеджування, що доповнює ряд послуг страхових компаній. В основу хеджування покладено механізм

проведення двох протилежних операцій на спотовому та ф'ючерсному ринках через купівлю проданих або продаж куплених ф'ючерсів до проведення операції купівлі-продажу реального товару.

Слід зазначити, що продаж ф'ючерсних контрактів призводить до одночасного встановлення ліміту отримання вищого від запланованого прибутку. У випадку підвищення ціни виробник отримає більший дохід від спотової угоди але втратить на ф'ючерсному ринку в зв'язку з дебетуванням його позиції після підвищення цін. Поширення використання хеджових операцій в значній мірі спричинене наявністю дисбалансу попиту та пропозиції на реальному ринку.

Таким чином, впровадження і розвиток ф'ючерсно-опціонного біржового ринку продукції АПК є особливо актуальним.

З метою об'єктивного підходу до реалізації поставленої проблеми важливо в першу чергу визначити сутність ф'ючерса.

Ф'ючерс - це стандартний документ, який засвідчує зобов'язання придбати (продати) цінні папери, товари або кошти у визначений час та на визначених умовах у майбутньому з фіксацією цін на момент виконання зобов'язань сторонами контракту [85, С.279], [86, С.234]). О.М.Шпичак [87, С.182] називає ф'ючерсом взаємну передачу (купівлю-продаж) прав на стандартизований контракт поставки певного біржового товару.

Ф'ючерсний контракт — це біржовий контракт-зобов'язання купівлі/продажу активу (валюти, цінних паперів, інших фінансових інструментів, сировини) в майбутньому із встановленими стандартними параметрами за ціною, погодженою у момент його укладання.

Ф'ючерсні контракти - це угоди про завчасну купівлю чи продаж активу або строкові угоди.

В контракті специфікується кількість та якість товару, ціна та терміни поставки, які визначаються на момент відкриття позиції.

Оскільки продаються самі контракти на поставку або отримання товару, цей процес відбувається без демонстрації і, що особливо важливо, може здійснюватися без поставки вказаного товару. Як правило, більшість контрактів закінчується укладанням зворотної (офсетної) угоди.

Замовлення на товар має включати назву товару, строк поставки, попередню ціну, за якою товар можна купити або продати. Тільки-но біржовий маклер (брокер) отримає замовлення, він виконує його, як правило, відкритим зверненням (викриком) в операційній залі біржі. Замовлення на купівлю або продаж ф'ючерсних контрактів оформлюються як торговельні ордери. Вони бувають ринковими, лімітованими, стоп-ордерами, комбінованими тощо.

Торгівля відбувається на виділеному майданчику біржової зали, де біржовики зустрічаються, щоб виконати замовлення своїх клієнтів. На високоліквідних ринках дистанція між цінами пропозиції покупців (bids) та продавців (offers) називається спредом (spread), вона зменшується завдяки конкуренції.

Мінімальний розмір зміни ціни встановлює біржа. Він називається тіком (tick or minimum fluctuation).

Основною метою ф'ючерсної торгівлі є не купівля-продаж товару, головне її призначення полягає у нейтралізації (страхуванні) цінових ризиків.

Як засіб регулювання ризику ф'ючерсний контракт дає змогу дилерам фізичних товарів відносно точно формувати ціну на товари, які вони планують продавати або купувати в майбутньому. Ці контракти допомагають страхуватися на реальних ринках сировини, цінних паперів та валюти. Ціновий ризик у цьому випадку беруть на себе спекулянти.

На ф'ючерсних ринках розрізняють два основних види учасників - спекулянтів (арбітражерів і трейдерів) та хеджерів, доходи яких від здійснення цієї торгівлі на зарубіжних ринках оподатковують за різними ставками. Хеджери оподатковуються за нижчою ставкою, оскільки вони

використовують ф'ючерсний ринок з метою захисту своїх спотових позицій на товарному або фінансовому ринку, бо, як правило, вони або виробляють або використовують базисний актив в реальному бізнесі (наприклад, фермер, власник елеватора, банк, фірми, які здійснюють експортно-імпорتنу діяльність тощо). Спекулянти оподатковуються за вищою ставкою, оскільки вони відкривають та закривають свої позиції на ф'ючерсному ринку з метою отримання доходу у вигляді різниці в цінах. Спекулянти на ф'ючерсному ринку - це інвестори, які здійснюють особливо ризикові інвестиції. Виграші на цих ринках можна отримати вищі, ніж при інвестуванні в будь-які ризикові активи, але ризик втрат також нічим не обмежений.

Поділ учасників ринку на спекулянтів і хеджерів є досить умовним. Сторонами контракту можуть бути два хеджери, один з яких страхується від ризику підвищення, другий - від ризику зниження цін.

Хеджери на ф'ючерсній біржі - це особи або компанії, що володіють або планують володіти реальним товаром (кукурудзою, пшеницею тощо) і враховують фактори зміни цін на товар до моменту його появи на ринку. В умовах ринку, коли постійно змінюються ціни на товар, курси валют та відсоткові ставки, його учасники не лише прогнозують майбутню ситуацію, а й застраховують свої вчинки.

Спекулянти і хеджери, працюючи з реальними контрактами, швидко і точно акумулюють нову інформацію про наявні і майбутні поставки і потреби, виконують функцію встановлення центральних ринкових цін. При цьому забезпечується єдність думок для тих, хто працює з товарами, що продаються, незалежно від того, приймає останній участь у біржовому ф'ючерсному ринку чи ні.

Таким чином, учасниками ф'ючерсних (строкових) ринків є хеджери, спекулянти та арбітражери. Хеджери на товарних ринках переважно виступають продавцями ф'ючерсних контрактів, на фінансовому - продавцями та покупцями. Спекулянти виступають протилежною стороною

до хеджерів та інших спекулянтів, в результаті чого вони перебирають на себе цінові та курсові ризики від учасників реальних ринків, розраховуючи отримати премію за ризик. Арбітражери укладають строкові контракти коли різниця в цінах спотового та ф'ючерсного ринків є вищою або нижчою від вартості доставки.

Кожен контракт має дві сторони: покупця та продавця. Покупець ф'ючерсного контракту називається стороною, що займає довгу (long), продавець - коротку (short) позиції. Протягом строку дії контракту ціна на нього змінюється залежно від кон'юнктури ринку. При спаді цін виграють продавці, при зростанні - покупці.

Ф'ючерсний ринок на сучасних біржах Заходу використовується для фіксування ціни, за якою товар буде продано (куплено) в майбутньому. Здійснюючи купівлю або продаж на ф'ючерсному ринку, ті, що мають справу з фізичним товаром (виробництвом або торгівлею), спочатку повинні впевнитися, що ф'ючерсна ціна їх влаштовує з точки зору отримання доходу від їх бізнесу.

Кожен торговець (учасник, клієнт) ф'ючерсного ринку вносить початковий вклад - депозит/початкову маржу (original margin or initial margin), який змінюється щоденно залежно від зміни цін на контракти Згідно з правилами біржової торгівлі він становить від 2 до 10 відсотків вартості товару, вказаного в контракті. Цей депозит повертається торговцеві при реалізації контракту через поставку реального товару або укладення протилежної угоди. Депозит — це засіб, що гарантує дотримання зобов'язань за контрактом, він не є платою за товар.

Крім депозитів, що вносяться при укладанні контракту, небажані зміни цін повинні компенсуватися щоденними гарантійними внесками, що називаються варіаційною маржею (variation margin). Якщо клієнт відкриває контракт на купівлю товару, а ціна на нього потім спадає, він зобов'язаний

заплатити своєму брокерові маржу, щоб відшкодувати втрати. Це саме відбувається з клієнтом продавцем, коли ціна на товар зростає.

Біржовиків та їх клієнтів ф'ючерсний ринок приваблює своїм принципом "важеля" (leverage), як його називає один із сучасних теоретиків біржової справи Заходу Ф.Шварц [20, С.5]. При умові сприятливого коливання цін цей принцип забезпечує значні прибутки, при умові несприятливого - депозит можна втратити повністю. Якщо позиція вчасно не ліквідується, у деяких випадках, втрати можуть бути значно більшими ніж депозити. Для хеджерів цей принцип не пов'язаний із суттєвим ризиком, оскільки зміна ціни на ф'ючерси компенсується зміною цін товару на реальному ринку, який їх цікавить. Враховуючи, що незначна частка загальної вартості контракту сплачується у вигляді депозитного внеску, навіть незначні коливання цін дають великий вигащ.

Суттєвою особливістю ф'ючерсів є те, що контракти контролює відносно мала сума депозиту. Сприйняття ф'ючерсів як особливо ризикованого виду інвестицій, як правило, базується на невдалому досвіді біржових спекулянтів-аматорів. Професійні трейдери контролюють дію принципу важеля, обмежуючи втрати угодою з інвесторами та статутним фондом власних брокерських фірм.

Ф'ючерсний контракт відшкодує різницю між відсотком за кредит і ціною реалізації товару.

Ф'ючерсні ціни визначаються в конкурентній боротьбі за допомогою голосу та жестів, що означає рівні права та можливості учасників торгівлі. Система аукціону, як точна копія справжнього ринку, дозволяє визначати ціну за допомогою вільної конкуренції. Ця система зберігається до сьогодні і за умови проведення комп'ютерних торгів.

Ф'ючерсні ринки є найефективнішими і ліквідними торговельними майданчиками. Збільшення кількості покупців призводить до їх конкуренції і підвищення цін на ринку, збільшення продавців спричиняє спад цін.

Особливістю сучасної торгівлі на ф'ючерсній біржі є висока ліквідність. Різниця між цінами контрактів продавців та покупців є досить незначною. Вона становить 0,1% і менше, тоді як на фондових біржах цей показник становить 0,5% вартості акцій або облігацій. Незначна різниця між цінами пропозиції та попиту полегшує процес укладання угод, сприяє зростанню обігу, зменшує видатки на торговельні операції.

Для ф'ючерсної торгівлі характерні такі функції: фіктивний характер угоди (обмін реальним товаром становить 1-2%, як правило, зобов'язання сторін з ф'ючерсних угод припиняються через укладання оберненої угоди з виплатою різниці у цінах); сувора регламентація кількості, дозволеної до поставки, терміну та місця поставки; уніфікована якість товару; зв'язок з ринком реального товару через хеджування; безособовість угод, замінність контрагентів; розрахунок через спеціальну Розрахункову (Клірингову) палату, що є гарантом виконання зобов'язань сторін при купівлі-продажі контрактів.

Ф'ючерсна торгівля дозволяє не лише прискорити реалізацію товару, вона прискорює обіг вкладеного капіталу. При цьому розподіляються функції між банком і біржею. Банк, як правило, кредитує тільки частину товарної вартості, котру, як він вважає, буде повернуто незалежно від кон'юнктури.

Ф'ючерсна торгівля дозволяє заощадити резервні фонди, що їх підприємець притримує на випадок несприятливої кон'юнктури.

Ф'ючерсний ринок дає можливість створити умови для прогнозування майбутніх спотових цін, без яких не може функціонувати великий бізнес ні в сфері торгівлі, ні в сфері виробництва.

У зарубіжній торговельній практиці до найвизначніших подій ХХ-го століття належить запровадження в 70-х роках опціонів, яке більшість економістів називають комерційною революцією.

В Україні дослідження проблеми опціонної торгівлі розпочалося з 1998 року. Результати наукових досліджень опублікували відомі вчені

З.Васильченко [72], Примостка [31], [32], [73], В.Гордон [74], В.Білошапка [75], Р.Кашпір, П.Матвієнко [76], В.Успаленко, ОЛактіонов [133].

Для забезпечення процесу впровадження опціонів в Україні прийняті відповідні законодавчі акти (Закон України "Про оподаткування прибутку" [3]) та нормативні документи Державної Комісії з цінних паперів та фондового ринку. Однак впровадження у торговельну практику опціонних контрактів в Україні практично затримується, в основному, через фрагментарний розвиток реальних товарних та фінансового ринків. Ліквідний ринок опціонів може ефективно функціонувати лише на основі розвинутого ринку реальних активів: грошей, валюти, цінних паперів, сировини тощо.

Ринок опціонів є одним із найцікавіших явищ на світових фінансових ринках з моменту появи на них ф'ючерсних контрактів у їх сучасному вигляді. Діапазон застосування опціонів величезний, угодами з ними можуть займатися будь-які учасники біржової та позабіржової діяльності: біржові маклери, спекулянти, арбітражери, хеджери. Операції з опціонами передбачають величезні можливості, однак мають значний елемент ризику й невизначеності.

Термін «опціон» походить від англійського терміну «option», що перекладається як вибір. Економічний зміст опціону - це право купити або продати визначену цінність (товар, цінний папір, ф'ючерсний контракт) на особливих умовах в обмін на сплату винагороди - премії (premium).

В економічній літературі вживається декілька визначень опціонного контракту:

- опціон - це право, але не зобов'язання, купити (у випадку опціону на купівлю) або продати (у випадку опціону на продаж) обумовлений в опціоні об'єкт за встановленою ціною у визначений строк або протягом цього строку в обмін на сплату премії;

- опціон - це форвардний або ф'ючерсний контракт, який можна перервати до вказаного строку за власною ініціативою одна зі сторін. Стороною, що має такий привілей, є покупець опціону;

- опціон - це контракт, який передбачає для його покупця право купити або продати зазначений у ньому актив у визначений час в майбутньому за ціною, погодженою в момент укладання контракту в обмін на сплату продавцеві премії [].

За технологією виконання розрізняють три види опціонів:

- опціон з правом купити (option call) - дає його покупцеві право, але не зобов'язання, купити ф'ючерсні контракти за відповідною ціною протягом строку дії опціону;

- опціон з правом продати (option put) - дає його покупцеві право продати ф'ючерсні контракти за відповідною ціною протягом строку дії опціону;

- подвійний опціон (double option; put and call option) - це комбінація опціонів на купівлю та продаж, він дозволяє покупцеві або купити, або продати за погодженою ціною. Використовується за умови невизначеності кон'юнктури ринку.

Ціна, за якою покупець "кола" зможе купити, а покупець "пута" продати ф'ючерсний контракт, називається базисною ціною (basis price), ціною виконання (exercise price) або ціною зіткнення (strike price).

Біржові опціонні контракти передбачають встановлення певних стандартизованих цін, визначення дат та строк його дії. Застосовуються такі терміни для його позначення - період, термін закінчення та дата закінчення. Термін закінчення опціону чітко фіксується (наприклад, 3, 6, 9 місяців тощо). Таким чином, стандартизація самого основного інструменту, ціни, типу опціону (на купівлю та продаж), кінцевого терміну дії, кількості дозволяє опціонові існувати самостійно. Він стає обмінним, може вільно переходити з

рук до рук. Саме зі створенням вторинного ринку опціон отримав нову якість.

До основних вимог стандартизації торгівлі опціонами відноситься визначення страйкової ціни - ціни, за якою власник опціону може вимагати поставки ф'ючерсного контракту або реального активу.

Страйки визначаються біржами відносно ринкової ціни основного інструменту з визначеними інтервалами. Інтервали теж мають стандартну величину. Наприклад, якщо на ф'ючерсні контракти з векселями зафіксовано ринковий курс - 88.00, то біржа може встановити наступні страйкові ціни з діапазоном 1/2 базисного пункту: 87.50, 88.00, 88.50. Зі зміною цін основного інструменту на ринку біржа може впроваджувати іншу послідовність страйкових цін.

Особа, що купує опціон, є його власником. Особа, що продає опціон, називається продавцем чи емітентом опціону, або особою, що випишує опціон.

Власники опціонів використовують свій опціон через купівлю або продаж відкритої раніше позиції: продаж - для власників опціонів "пут" і придбання - для власників опціонів "кол" за основним ф'ючерсним контрактом. Власнику опціону немає необхідності чекати закінчення строку дії серії, щоб використати свій опціон. Тоді, коли власник використає свій опціон, продавцеві передається обернений ф'ючерсний контракт.

Покупець опціону (holder), сплативши продавцеві обумовлену премію, більше не робить депозитних внесків до Розрахункової (Клірингової) палати біржі. Після реалізації опціон стає ф'ючерсним контрактом і вимагає внесення звичайного депозиту. Якщо ж покупець вирішує не реалізовувати опціон, він не робить жодних дій. Його втрати обмежуються розміром премії.

Опціони бувають двох видів - європейські та американські. Європейські опціони можуть використовуватися тільки у день закінчення строку дії, американські - будь-коли до дати кінцевого строку дії або в

останній день строку дії. Строк дії американського опціону та його виконання не збігаються. Строк дії базується на строках поставки за ф'ючерсними контрактами.

Зарубіжними дослідниками встановлено взаємозв'язок спотових та ф'ючерсних цін, які відрізняються між собою на величину базису (basis). Однак, як правило, в момент наближення строків поставки ця різниця стає мінімальною, причому тенденції та напрями зміни спотових та ф'ючерсних цін є адекватними.

На основі дослідження органічного взаємозв'язку між спотовим ринком та його прогнозом - ф'ючерсним виявлено здатність ф'ючерсних ринків з великою точністю прогнозувати майбутні ціни була одразу використана учасниками реальних ринків, в першу чергу сільськогосподарських для захисту майбутніх врожаїв від небажаних коливань цін на зернові культури.

В умовах органічного взаємозв'язку між спотовим та ф'ючерсним ринком велике значення має також взаємозв'язок між поточними ф'ючерсними та поточними спотовими цінами. Поточна ф'ючерсна ціна повинна згідно Н.Калдора формуватися через однакові початкові раціональні сподівання всіх учасників. Причому за умови визначеності ф'ючерсна ціна повинна відрізнитися від спотової на величину позичкового процента та ціну доставки. Ціна доставки, в свою чергу, включає витрати на зберігання, знецінення товару впродовж часу за мінусом доходності:

$$S_f - S = I + c - q + r, \quad (3.1)$$

де S_f - сподівана ціна спот;

S - ціна спот;

I - позичковий процент;

c - ціна доставки;

q - гранична доходність від володіння запасами реальних товарів;

r - гранична премія за ризик.

Тобто, сподівана спотова ціна відрізняється від поточної на величину премії за ризик, яка, в свою чергу, є зростаючою функцією від спекулятивних запасів.

На ф'ючерсних біржах існують ринкові, лімітні та стоп-замовлення на укладання стандартизованих ф'ючерсних контрактів з визначеними видами сільськогосподарської сировини.

Н.Калдором також було визначено межі, в яких має знаходитися ф'ючерсна ціна. Дня цього він використовує запропоновані Дж.М.Кейнсом можливі ринкові ситуації, беквордейшн та контанго. Нижній рівень ф'ючерсної ціни визначається сподіваннями спекулянтів, верхній - арбітражерами, причому розглядаються ситуації ринкової рівноваги та такі, коли на ринку є в наявності значні за обсягами запаси або їх відсутність. За умови однакових сподівань учасників ф'ючерсної торгівлі ф'ючерсна ціна повинна бути нижчою від спотової при ситуації беквордейшн (backwardation), при контанго (contango) - навпаки.

Члени ф'ючерсної біржі можуть виступати як біржовими брокерами, які виконують замовлення клієнтів, так і біржовими трейдерами-торговцями, які можуть утримувати позицію покупця або продавця певний період часу, намагаючись купувати дешевше та продавати дорожче. Оскільки ф'ючерсні контракти є не що інше, як купівля-продаж зобов'язань на поставку-прийомку активів в майбутньому за цінами або курсами, погодженими в момент укладання угоди, обидві сторони такого контракту мають однакові права та обов'язки (вони при укладанні вносять гарантійні депозитні або маржеві внески згідно вимог конкретних бірж та асоційованих з ними Розрахункових палат). Після укладання ф'ючерсного контракту сторони реєструють його в Розрахунковій (кліринговій) палаті і після цієї процедури не вважаються пов'язаними один з одним зобов'язаннями поставити-прийняти актив, другою стороною для кожного із них виступає палата.

Для забезпечення цілісності ринку та захисту розрахункових палат від втрат передбачено крім початкових депозитних або маржевих внесків (операційної маржі) здійснювати щоденний кліринг рахунків продавців та покупців контрактів та виконання вимог щодо внесення варіаційної маржі при негативних змінах цін або курсів.

За умови небажання утримувати збиткову позицію сторона ф'ючерсного контракту може ліквідувати її через укладання оберненої (офсетної) угоди, а саме через продаж куплених або купівлю проданих зобов'язань за цінами або курсами, діючими на момент його ліквідації. Процес щоденного клірингу означає, що зміни цін на ф'ючерсні контракти реалізуються одразу, а враховуючи той факт, що розмір операційної маржі не перевищує 2-10% вартості контрактів, втрати та виграші можуть бути значними, причому за умови падіння цін виграє той, хто зайняв "коротку (short) "позицію продавця за рахунок того, хто зайняв "довгу (long) " позицію покупця.

З метою ефективного функціонування ф'ючерсних (строкових) ринків учасники біржових сесій користуються різними методами прогнозування руху цін на ринках. Найбільш відомими і вживаними на ф'ючерсних ринках є фундаментальний (fundamental analysis) та технічний (technical analysis) аналізи.

Фундаментальний, або загальний аналіз ринку, репрезентує метод визначення можливих змін ціни або курсу на основі інформації про попит та пропозицію. Спираючись на теорію цін, фундаментальний аналіз враховує, вплив підвищення попиту на підвищення цін та курсів і, навпаки, вплив зниження попиту на зниження цін та курсів.

Інституції, які займаються фундаментальним аналізом цін та курсів на ф'ючерсних ринках Заходу, уважно стежать за економічними, політичними та природними факторами, що впливають на співвідношення попиту та пропозиції.

На ринках сільськогосподарської сировини до таких факторів належать: величина врожаю (перспективи врожаю), обсяги запасів сільськогосподарської продукції, структура кормів, погодні умови, політика уряду щодо учасників цього ринку, виробників, участь держави як агента цього ринку. В Україні такі дані відстежує Міністерство аграрної політики і галузеві інститути Академії аграрних наук.

На зарубіжних товарних ф'ючерсних ринках, особливо на ринках сезонної сільськогосподарської сировини, трейдери (спекулянти і хеджери) приймають рішення щодо купівлі-продажу, аналізуючи фундаментальні фактори, що, ймовірно, формують зміни цін. За консультаціями вони звертаються до представників фундаментального аналізу.

Представники фундаментального аналізу, що обслуговують учасників ф'ючерсних ринків, вивчають і аналізують ринок - попит і пропозицію, тенденцію зміни сезонних цін. Найбільш впливовим фактором, що дозволяє досить достовірно прогнозувати майбутні ціни, є визначення балансу попиту та пропозиції. Для цього використовуються статистичні дані про виробництво, замовлення уряду та регіонів. Достовірність цих даних перевіряє аналітик – фундаменталіст.

Наприклад, на ф'ючерсному зерновому ринку при формуванні загальної пропозиції аналітик бере до уваги три фактори: прогнозовані обсяги нового врожаю (площі, врожайність тощо); залишки старого врожаю; можливий імпорт.

При аналізі залишків врожаю зернових враховується кількість великої рогатої худоби, свиней, птиці та інших видів тварин, їх продуктивність, витрати концентратів на утримання худоби і птиці, собівартість зерна і виробленої тваринницької продукції.

У формуванні загального попиту аналітики фундаментального аналізу виділяють два фактори: внутрішнє споживання; можливий експорт.

Особливу увагу аналітики звертають на товари, ціни на які регулює уряд. Наприклад, у США на п'ять із шести товарів, що продаються на ф'ючерсних ринках, ціни регулюються на: пшеницю, кукурудзу, овес, соєві боби.

Фундаменталісти завжди уважно відстежують, скільки цих товарів є в резерві уряду, на які уряд виділяє позику. Врахувавши цей аспект (субсидії), аналітики можуть точніше встановити баланс вільного попиту і пропозиції.

Ціни на сільськогосподарську продукцію мають певну сезонну модель. Наприклад, для зернових впродовж року є два цикли зростання і один цикл спаду цін. Свої цикли мають ринки інших сировинних товарів. Однак сезонні цінові моделі можуть руйнуватися під впливом екстраординарних факторів, таких, як значний експорт або імпорт, стихійні лиха, зміни на ринку праці тощо. З врахуванням цього, на ф'ючерсних ринках сільськогосподарської сировини широко застосовуються міжврожайні угоди, коли купуються контракти одного року та продаються іншого.

Для фундаментального аналізу важливим фактором є рівні цін, що стають вирішальними у спекулятивній грі на підвищення або з пониження цін. Щоб визначити завищена чи занижена ціна на даний момент, необхідно ціни порівняти. Фундаменталісти ф'ючерсних сировинних ринків використовують три види таких порівнянь: спостереження за рівнем цін з урахуванням поточної ставки позики уряду; порівняння рівня цін з минулими періодами за подібних умов; порівняння цін на новий урожай з цінами на старий урожай і цінами конкурентних товарів.

Аналіз цих ринкових факторів, їх різноманітних комбінацій дозволяє аналітикам визначити тип ринкової ситуації.

В процесі біржової спекулятивної гри можуть використовуватися такі типи цінових ситуацій на одній біржі:

- купівля контракту на найближчий місяць та продаж контракту з далеким строком поставки. Це можливо лише на нормальному ринку, де цінова ситуація забезпечує вартість зберігання;

- продаж контракту на найближчий місяць поставки та купівля на найвіддаленіший. Ця стратегія використовується за умови переважання на нормальному ринку тенденції розширення спреду;

- продаж контракту на найближчий місяць та купівля контракту з далеким строком поставки. Це можливо на перевернутому ринку, де цінова ситуація не забезпечує вартості зберігання контракту;

- купівля контракту на найближчий місяць поставки та продаж на найвіддаленіший. Ця стратегія використовується за умови переважання на перевернутому ринку тенденції звуження спреду.

В умовах ринку існує взаємозв'язок: вищий потенційний прибуток можна отримати лише за умов високого ризику, який бере на себе учасник ринку. Однак небагато учасників його застосовують.

З метою запобігання втратам і одночасно зменшення можливості скористатися сприятливою кон'юктурою використовується хеджування. Його мета полягає в нейтралізації небажаних коливань кон'юктури, перенесення ризику зміни ціни з однієї особи на іншу.

Проблемою хеджування фінансових ризиків займаються дослідники: Л.О.Примостка [31], [32], [228], З.О.Луцишин [229], В.Успенко, О.Лактіонов [113] та інші.

У найзагальнішому значенні хеджування (hedging) - це процес збалансування ринкових позицій учасників з метою уникнення або мінімізації фінансових втрат.

Хеджування відбувається за допомогою укладення строкових контрактів: форвардних, ф'ючерсних, опціонних.

Для учасників хеджевих операцій неабияке значення має аналіз цінової перспективи та оцінка їх доцільності, оскільки на відкриття ф'ючерсних

позицій та їх утримання потрібні кошти, депозитні та варіаційні внески. А вже відкриття ф'ючерських позицій за умови неточної оцінки цінової кон'юнктури в свою чергу може збільшити фінансові втрати. Тому хеджер повинен не лише визначити доцільність хеджевих операцій, але й підрахувати та порівняти вигоди і витрати від цих операцій. Для цього хеджер має оцінити масштаби ризику, причому всіх його видів, і обрати відповідну стратегію хеджування.

Одним з основних і принципових питань є визначення кількості ф'ючерських позицій, що дозволяють максимально зменшити ризик на реальному ринку.

Крім визначення кількості контрактів для хеджування, хеджери вирішують які саме позиції потрібно відкривати. Для цього вони користуються аналітичними матеріалами щодо майбутніх коливань цін. Для визначення можливих меж коливання цін на зарубіжних ф'ючерських ринках, як правило, використовуються три види статистичного аналізу: кореляційний, регресійний та аналіз тривалості цінового тренду.

В багатьох економічних дослідженнях ф'ючерських ринків товарів, цінних паперів і валюти застосовуються традиційні методи статистичного аналізу. Особливо популярна кореляція. Саме вона через встановлення кореляційної залежності між двома рядами цін та курсів може дати важливу інформацію про комбінації контрактів для хеджу.

У зарубіжній економічній пресі публікується маса інформації, яку використовують для складання кореляційних рядів.

Хеджування може бути повним або неповним. Повне хеджування намагається повністю уникнути ризику втрат у певних межах. Найпростіша схема хеджування полягає у відкритті на ф'ючерській біржі стількох позицій на визначений період часу, у скількох зацікавлений власник. Ринкова ситуація, що постійно змінюється, дозволяє хеджеру регулярно переглядати свої позиції у процесі хеджування.

Хеджеві операції реєструються на ф'ючерсній біржі шляхом відкриття спеціального хеджевого рахунку. Хеджер може страхувати свою позицію за допомогою продажу або купівлі ф'ючерсного контракту. До страхування продажем хеджер вдається тоді, коли в майбутньому йому потрібно виконати аналогічну операцію на реальному ринку.

Ідеальним вважається хеджування, коли можливий ризик витрат повністю нівелюється за рахунок укладення ф'ючерсних контрактів. Однак реально майже завжди буває по-іншому. Передусім, необхідно відзначити, що актив, який продається (купується) на спотовому ринку, може суттєво відрізнитися від об'єкта ф'ючерсного контракту (наприклад, на реальному ринку продається кукурудза, пшениця різних сортів, а на ф'ючерсному - лише одного стандартного сорту). Строки ф'ючерсного контракту можуть не збігатися зі строком купівлі-продажу активу на спотовому ринку. Тому на практиці хеджери не завжди повністю уникають ризику втрат.

Операція хеджування полягає в тому, що фірма або особа, яка продала (купила) реальний товар поза біржею або на біржі з поставкою в майбутньому (форвард), бажаючи використати існуючий на момент укладення угоди рівень цін, одночасно виконує таку ж або обернену операцію на ф'ючерсному ринку. Після поставки-отримання реального товару на ф'ючерсному ринку викуповують продані або продають куплені до цього ф'ючерси. Ф'ючерсні угоди страхують купівлю-продаж реального товару від можливих збитків у зв'язку зі зміною цін на ринку конкретного товару. Принцип страхування полягає в утриманні позиції на ф'ючерсному ринку проти позиції на ринку фізичних товарів.

Для хеджування важливою особливістю ф'ючерсних контрактів є те, що вони є обов'язковими угодами. Це означає, що виконання контракту на товари може завершуватися поставкою або розрахунком грішми.

У відповідності з метою хеджевих операцій хеджування поділяється на звичайне (чисте), селективне, випереджувальне і арбітражне.

Звичайне (чисте) використовується для запобігання цінових ризиків і укладається при повному балансі за часом і кількості протилежних за напрямками зобов'язань на ринках реального товару та ф'ючерсному. Чисте хеджування у діловій практиці використовується дуже рідко.

Арбітражне хеджування повністю враховує витрати на зберігання, використовується тільки для отримання вигоди від очікуваного співвідношення цін на реальний товар і біржові котирування з різними строками поставок. Застосовується переважно торговцями.

Селективне хеджування відрізняється тим, що угода на ф'ючерсному ринку укладається одночасно з угодою на реальний товар і, як правило, не на адекватну кількість. Якщо очікується підвищення цін на реальний товар, селективний хеджер не хеджуватиме власних запасів реального товару.

Випереджувальне хеджування полягає в закупці або продажі ф'ючерсного контракту ще до укладення угоди з реальним товаром. Це своєрідний тимчасовий замітник товарного форвардного контракту.

Інша класифікація операцій хеджування на фінансових ринках пов'язана з технікою конкретної операції. А.Б.Фельдман виділяє п'ять широко використовуваних в світовій практиці типів хеджу [231, С.5].

Перший тип - хедж "без одного" передбачає, що для хеджування повної касової позиції протягом всього хеджу (тобто від початку операції) використовується лише один віддалений місяць закінчення строку контракту. Ф'ючерси на весь строк і обсяг хеджування купуються разом з одним майбутнім строком виконання і відшкодовуються поступово, за окремими строками хеджування. Цей хедж сам приносить додатковий ризик через ймовірну зміну (в тому числі несприятливу) базису ф'ючерса за час хеджування. Даний тип хеджу придатний для агресивних стратегій.

Другий тип - "стрічковий" хедж, тобто порівняння строку відшкодування деяких ф'ючерсних контрактів з конкретними строками "незахищеності" від ризику. В цьому й полягає його перевага перед хеджем

"без одного". Ф'ючерси на весь строк хеджування купуються одразу за окремими строками виконання і відшкодовуються поступово за цими строками. Кожен контракт триває стільки, скільки триває "незахищеність", що підлягає хеджуванню, і відшкодовується тільки щодо певного строку. Відповідно, якщо даний хедж послаблює ризик несприятливої зміни базису, то останні обставини додають свого ризику у зв'язку з неліквідністю віддалених за строками поставки контрактів. Поряд з цим даний тип хеджу вважається пріоритетним.

Третій тип - хедж "стрічка, що згортається" заснований на підвищеній (нормальній) ліквідності близьких за строками поставки контрактів. Технологія цього хеджу передбачає за строками і та обсягами хеджування послідовну купівлю та продаж відповідних контрактів. Спочатку купуються Ф'ючерси на повний обсяг і з строком відшкодування, що припадає на найближчий строк хеджування. Після цього вони відшкодовуються відповідно до даного строку і купуються контракти на наступні обсяги і нові (віддаленіші) строки хеджування. Тоді ці контракти погашаються і купуються нові на об'єми і строки, що залишились. Інакше кажучи, близькі контракти стають більш віддаленими і стрічка хеджу неухильно згортається. Перевагою даного типу хеджу перед попередніми є вища ліквідність.

Четвертий тип - хедж, що згортається ("безперервний" хедж). При цьому варіанті послідовно хеджується кожна незахищена від ризиків позиція. На початку кожного окремого строку хеджування купується стільки контрактів, скільки потрібно на даний строк, і відповідно у свій строк виконання вони відшкодовуються, купуються нові ф'ючерси для наступного строку. Цей тип хеджу менш ефективний, ніж попередні, оскільки віддалені позиції хеджу незахищені до останнього моменту.

П'ятий тип - "спредовий" хедж. Використовується лише на ринку США для хеджування короткострокових відсоткових ставок. Складніша технологія цього хеджу заснована на припущенні, що маржа між двома

контрактами на довгострокові фінансові інструменти перебуває відповідно до прогнозованої короткострокової відсоткової ставки для місяців поставки за ф'ючерсами. Вважається, що даний тип хеджу, як правило, можна замінити хеджем "стрічкою, що згортається". До звичайного хеджування вдаються американські фермери, які вирощують зерно та худобу. Ця операція відбувається в один і той же час, як правило, навесні, незалежно від динаміки цін.

Для фірм, що використовують біржовий механізм, величезне значення має розмежування хеджевих і спекулятивних операцій.

До хеджерів застосовується пільговий режим щодо гарантійних депозитів, він нижчий на 25-30%, ніж для спекулянтів. На хеджерів поширюється пільговий податковий режим. Кредитуються вони на вигідніших умовах. На ф'ючерсних ринках США до хеджерів не застосовується обмеження щодо кількості відкритих позицій, а для спекулянтів вона суворо лімітується.

В якості хеджерів найактивніше використовують біржовий механізм торговельні фірми. Вони володіють 30-50% неліквідованих на кінець дня контрактів, застосовують всі можливі види хеджування, у них практично кожен контракт на реальний товар закривається угодою на ф'ючерсній біржі. Останніми роками великого поширення набула практика часткового використання ф'ючерсної біржі як страхового органу експортерами та імпортерами при експортно-імпортних операціях. Поширилися хеджеві операції через постійний дисбаланс попиту та пропозиції на реальних ринках і неможливість укладення форвардних контрактів на тривалі строки поставок.

Друге місце серед хеджерів посідають переробні фірми, що переробляють сільськогосподарську сировину, паливно-мастильні матеріали, кондитерські фабрики, текстильні підприємства тощо.

Третє місце за обсягом укладених хеджевих операцій займають фірми, що випускають готову продукцію. При закупі сировини для цих фірм найважливіше забезпечити потреби на товар необхідної якості і кількості у чітко визначені строки. При цьому зміна цін на сировину є одним із факторів, що визначають витрати. Велике значення у цьому випадку має частка сировини у собівартості продукції. Такі фірми застосовують селективне і випереджувальне хеджування.

Хеджування як особливий вид фінансових послуг доповнює послуги страхових компаній, які беруть на себе страхування різних видів ризиків, крім одного - жодна з них не страхує ризики зміни цін та курсів на будь-які активи у майбутньому. Через бажання запобігти ціновим і курсовим ризикам у майбутньому і з'явився сам ф'ючерсний контракт.

Кожен, хто вирощує, переробляє або виготовляє товар з метою його продажу, має справу з ціновими ризиками доти, доки володіє матеріальними ресурсами. Якщо впродовж періоду володіння ринкова ціна на сировину різко знижується, продажна ціна товару набагато нижча від прогнозованої, виробник має втрати. Відповідно кожен, чий бізнес залежить від постійної поставки товарів за визначеними цінами, має справу з подібним ризиком, хоч і не володіє матеріальними ресурсами. Для уникнення таких ризиків продавці і покупці матеріальних ресурсів можуть застрахуватися на ф'ючерсному ринку.

Підвищена цінова нестабільність на товарних і фінансових ринках України викликала жвавий інтерес до методів страхування майбутніх доходів, зменшення ризику ведення бізнесу. Цей інтерес відчувається як у теоретиків, так і у практиків.

В Україні для проведення операцій хеджування необхідно створити відповідні умови, а саме: створити ф'ючерсні біржі або майданчики на відповідних товарних біржах; створити клас фінансових посередників, здатних здійснювати спекулятивні угоди із ф'ючерсними контрактами;

підготувати фінансових менеджерів на фірмах та фінансових інституціях, які б могли проводити хеджеві операції.

Хеджування складається із трьох основних елементів:

Перший характеризує тип хеджевої угоди і позицію, відкрити хеджером; кількість активів, якими володіє хеджер; кількість зобов'язань, які має або буде мати; кількість послуг, які надає, купує або збирається надавати.

До другого елементу належить продаж контрактів з поставкою в майбутньому на реальному ринку. Цей продаж можна обмежити відповідними умовами, а саме:

- продаж товару з поставкою в майбутньому на біржі не має перевищувати обсягів операцій на спотовому ринку;
- сума купленого за фіксованими цінами товару або кількість товару, що є у власності хеджера, не може перевищувати кількості ф'ючерсних позицій;
- сума ф'ючерсних позицій не має перевищувати також річного запасу активів, причому учасник ринку не може утримувати такої кількості ф'ючерсних контрактів протягом останніх п'яти днів торгівлі цими контрактами.

Купівля реального товару з поставкою в майбутньому не має перевищувати:

- продажу реального товару за фіксованими цінами; кількісного еквіваленту продажу конкретного товару, аналогічного товарів під ф'ючерсним контрактом;
- річної потреби сировини для виробництва, оскільки такої кількості ф'ючерсних позицій не можна утримувати протягом п'яти останніх днів торгівлі.

Третій елемент свідчить про пільги кредитування та оподаткування.

Для обґрунтування доцільності хеджевих операцій важливе значення має аналіз цінової перспективи та оцінка їх доцільності. Адже відкриття

ф'ючерських позицій за умови неточної оцінки цінової кон'юнктури може збільшити фінансові втрати. Крім цього, на відкриття ф'ючерських позицій та їх утримання також потрібні кошти, депозитні та варіаційні внески. Тобто хеджер повинен підрахувати та порівняти вигоди і витрати від цих операцій. Для цього він має оцінити масштаби ризику, причому всіх його видів, і обрати відповідну стратегію хеджування.

Одним з важливих етапів цього процесу є визначення кількості ф'ючерських позицій, що дозволяють максимально зменшити ризик на реальному ринку. У зарубіжній практиці кількість контрактів, необхідних для хеджу, визначається як співвідношення ф'ючерських та спотових позицій.

Для визначення величини цього співвідношення та ймовірності його істотних змін використовується метод найменших квадратів або рівняння лінійної регресії:

$$y = a + bx . \quad (3.2)$$

У процесі аналізу, крім лінійної, використовується і множинна регресія, при якій визначають можливі зв'язки між цінами потрібних інструментів для хеджування і оцінюють вплив на них інших факторів фінансового та товарного ринків. Такими факторами можуть бути прогнози урожаю, врожайність, запаси продукції, прибутковість тощо.

Для хеджування своєї позиції інвестор визначає кількість ф'ючерських контрактів, які потрібно купити або продати. Кількість необхідних для хеджу ф'ючерських контрактів можна визначити за формулою:

$$\text{Кількість контрактів} = \frac{\text{Номінальна вартість відкритої спотової позиції} \times \text{Кутовий коефіцієнт регресій}}{\text{Номінальна величина коефіцієнта ф'ючерського контракту}}$$

Виграш чи програш учасника ринку характеризуються таким поняттям, як ризик базису (базисний ризик), тобто ризик, пов'язаний із різницею між

спотовою та ф'ючерсною цінами на момент закінчення хеджування. Базисний ризик найсуттєвіший для сировинних товарів.

Базисний ризик буде тим вищим, чим більша різниця між моментами хеджу та закінченням чинності ф'ючерсного контракту. Загальне правило, яке застосовують хеджери, таке: місяць поставки за ф'ючерсним контрактом повинен настати пізніше, ніж закінчиться період хеджування. Хеджування за допомогою найближчого місяця ф'ючерса називається спот-хеджуванням.

Базисний ризик збільшується тоді, коли нема ф'ючерсного аналога активу реального ринку. Тоді для страхування вибирається споріднений актив. Така операція називається крос-хеджуванням.

Різниця між величиною базису при купівлі або продажі визначає прибутки або збитки хеджера. При хеджевій операції учасника ринку цікавить передусім величина базису, накладні видатки і можливість прибутків.

Якщо біржовик продавав контракт, то сума, отримана від усієї операції в результаті хеджування, дорівнює ціні спот плюс виграш/програш за ф'ючерсною позицією, тобто:

$$S_2 + (F_1 - F_2) = F_1 + (S_2 - F_2) = F_1 + b_2, \quad (3.3)$$

Якщо біржовик купував контракт, то сума, яку він витратив на операцію, становить:

$$S_2 + (F_1 - F_2) = F_2 + b_2 \quad (3.4)$$

Ціни на ф'ючерсні контракти залежать від попиту, пропозиції та накладних видатків при укладанні .

Ф'ючерсні ціни найближчих строків поставки та ціни спот на певні активи відрізняються на величину базису. Ціна реального товару складається із базису і ф'ючерсної ціни. Базис може змінюватися під впливом таких факторів: невикористана продукція попереднього року;

прогнози на виробництво у біржовому році; рівень попиту та пропозиції; імпорт та експорт; витрати на зберігання; вартість страхування; проблеми транспортування; сезонні цінові коливання; політика державних органів.

Для оцінки використання ф'ючерсного ринку, застосовують коефіцієнт хеджування. Він визначається як відношення кількості відкритих контрактів або неліквідованих зобов'язань хеджерів до величини капіталу, що підлягає ціновому ризику.

Однак до повного хеджування не завжди можна вдатися. Хеджери, як правило, визначають оптимальний коефіцієнт хеджування. Ми цей коефіцієнт визначали за допомогою методів статистичного аналізу, однак портфельні хеджери роблять це за формулою:

$$V_p = V_s - hV_f, \quad (3.5)$$

де V_p - вартість портфеля;

V_f - вартість ф'ючерсних контрактів;

V_g - спотова вартість активу;

h - коефіцієнт хеджу.

Останніми роками коефіцієнт хеджування в країнах Заходу зріс. Це означає, що учасники ринку все частіше використовують аналізовані фінансові послуги.

Перспективи розвитку хеджування залежать від рівня його ефективності. Ефективність хеджування визначається і змінюється за правилами фінансового менеджменту і виглядає так:

Ефективність хеджування	$\frac{\text{Сума прибутків (збитків)} \\ \text{ф'ючерсної позиції}}{\text{Сума прибутків (збитків)} \\ \text{спотової позиції}}$
----------------------------	---

Таким чином, розвиток ф'ючерсно-опціонного біржового ринку з широким використанням хеджування сприятиме становленню ефективної ринкової економіки.

3.3. Розвиток комерційного посередництва в інфраструктурі товарного аграрного ринку

Розвиток ринкових відносин в усіх галузях господарства і особливо в сільському господарстві, зумовив необхідність становлення комерційної діяльності. Під комерційною діяльністю, ми розуміємо одержання максимальної користі від торговельної угоди з урахуванням внутрішніх і зовнішніх умов, які склалися на цей момент для сторін даної угоди.

В даний час існує велика кількість визначень сутності оптової та роздрібною торгівлі, комерції та підприємництва. Однак відсутність обґрунтованого положення щодо цих визначень в законодавстві викликала наявність великої різноманітності найменувань підприємств-фірм, таких як торговельно-комерційна фірма (ТКФ), виробничо-комерційна фірма (ВКФ), торговельно-виробнича фірма (ТВФ), комерційно-посередницька фірма (КПФ) та ін. За нинішніх ринкових відносин основою їх господарської діяльності є комерція.

Дослідженням встановлено, що у системі комерційних зв'язків між сферами виробництва і споживання роль торговельного посередника між виробниками готової продукції і її роздрібними продавцями відіграє оптова торгівля. Її провідною ланкою і структурним елементом є оптове підприємство, яке має організаційно-господарську незалежність, право власності на товар, спеціалізується на оптовій торговельній діяльності, виконує повний комплекс закупівельно-збутових і складських технологічних операцій; функціонує на принципах самокупності і самофінансування.

Оптові торговельні підприємства класифікують за низкою різник ознак (формою власності, організаційно-правовою формою, місцем і роллю в товаропросуванні). Особливо важливо виділити класифікаційні групи за функціональним рівнем та товарною спеціалізацією.

За функціональним рівнем діяльності і зонами впливу оптові підприємства поділяються на три групи: оптові підприємства міжрегіонального значення, регіонального і локального впливу.

Оптові підприємства міжрегіонального значення це найкрупніші за обсягами діяльності суб'єкти оптового ринку, що здійснюють оптову реалізацію на території держави в цілому. Вони формують стрижень вітчизняної оптової торгівлі, забезпечуючи загальне протікання оптових процесів, формуючи єдину систему каналів товаропросування для обслуговування потреб вітчизняних і зарубіжних товаровиробників та продавців матеріальних благ.

Оптові підприємства регіонального рівня відрізняються значно меншими масштабами діяльності і обмеженими зонами впливу, їх діяльність орієнтована на закупівлю товарів у виробничих і оптових підприємств як міжрегіонального, так і регіонального рівнів для забезпечення місцевих товарних ринків.

До підприємства локального рівня відносяться невеликі за обсягами оптового обороту склади, покликані обслуговувати потреби відомчої торговельної мережі (товарні склади районних споживчих товариств) або невеликого числа асоційованих членів (склади роздрібних торговельних асоціацій, великих роздрібних торговельних підприємств).

За товарною спеціалізацією оптові торговельні підприємства поділяють на три групи: спеціалізовані, універсальні і змішані.

Спеціалізованими вважають підприємства, зміст роботи яких тісно пов'язаний із товарним асортиментом однієї або невеликого числа споріднених товарних груп (овочі, м'ясо, молоко тощо). Найчастіше товарна

спеціалізація оптового підприємства визначається складністю асортименту обраної товарної групи або спеціальними вимогами щодо зберігання товару цієї групи.

Універсальними є оптові підприємства з універсальним, широким асортиментом продовольчих або непродовольчих товарів.

До змішаних оптово-торговельних підприємств відносяться оптові підприємства, які оперують одночасно продовольчими і непродовольчими товарами, маючи для цього належні технічні та технологічні можливості.

За характером перейняття права власності оптові господарські формування поділяються на такі види:

- оптові формування, що діють від власного імені і за власний кошт і повністю переймають права власності. Сюди відносяться оптові дилери і дистриб'ютори, які є повноцінними оптовими організаціями і носять ще назву "незалежних оптових торговців";

- гуртові формування, що діють від власного імені, але за кошт клієнта. Діяльність за кошт клієнта дозволяє відносити ці господарські формування до суто посередницьких. Класичним прикладом такого оптового формування є брокерська чи маклерська контора;

- оптові формування, що діють від імені і за кошти клієнта агенти, торговельні представники, консигнатори і комісіонери. Зазвичай посередники цього виду не об'єднуються в організацію, а діють як приватні підприємці.

Оптові дилери це господарські формування (підприємці, підприємства, організації) оптового ринку, що набувають права власності на товар, вдаючись до його купівлі, або придбання товарного знаку (франшизи) тільки у одного товаровиробника або посередника (концерну, промислової групи) для подальшої реалізації цього товару у певному регіоні протягом визначеного проміжку часу. Як правило, оптовий дилер не може проводити

оптові операції з іншими, аналогічними, а тим більше, конкуруючими товарами.

Оптовий дистриб'ютор, на відміну від дилера, одночасно встановлює і підтримує партнерські комерційні зв'язки з багатьма товаровиробниками в т.ч. і з конкуруючими, орієнтуючись лише на власну спеціалізацію, фінансові ресурси і можливості збуту. Іншими словами, оптові дистриб'ютори це фінансово стійкі гуртові організації і підприємства із значними обсягами оптового обороту.

Оптові підприємства виконують відповідні функції. До останніх належать:

- вивчення кон'юнктури ринку і попиту на товари (матеріали вивчення попиту лягають в основу прогнозування перспективної потреби в оптових закупівлях, вони прямо чи опосередковано впливають на формування виробничих програм промислових підприємств, на структуру виробничого асортименту);

- оптові закупівлі товарів (ця функція оптового підприємства здійснюється через комплекс взаємопов'язаних комерційних операцій: визначення джерел закупівлі і можливих постачальників; встановлення комерційних зв'язків із постачальниками; проведення переддоговірної і договірної роботи; здійснення контролю за повнотою та своєчасністю виконання договірних зобов'язань);

- оптовий продаж товарів (виконуючи цю функцію, оптове підприємство здійснює обслуговування роздрібних підприємств або інших об'єктів оптового ринку відповідно до взятих на себе договірних зобов'язань, простежує повноту їх виконання і хід розрахунків);

- рекламно-інформаційне забезпечення оптової діяльності.

Основою і початком комерційної діяльності в торгівлі є закупівельна робота. За своєю економічною природою закупівля являє собою оптовий або дрібнооптовий товарооборот, здійснюваний торговими підприємствами

(юридичними особами) або приватними особами з метою подальшого перепродажу закуплених товарів.

Правильно організована оптова закупівля дає можливість сформувати необхідний асортимент товарів для роздрібної торгової мережі для постачання населенню, здійснювати вплив на виробників товарів відповідно до вимог купівельного попиту, а також забезпечує ефективну роботу торгового підприємства.

В умовах ринкової економіки організація і технологія закупівельної роботи зазнала корінних змін. Зараз настала епоха вільних ринкових відносин, що характеризується: свободою вибору партнера по закупівлі товарів; множинністю джерел закупівлі (постачальників); рівноправністю партнерів; зростанням ролі договорів у справі постачання товарів; саморегулюванням процесів постачання товарів; свободою ціноутворення; конкуренцією постачальників і покупців; економічною відповідальністю сторін; ініціативою, самостійністю і заповзятливістю комерсанта при закупівлі товарів.

Комерційна робота з оптових закупівель товарів складається з таких етапів: вивчення і прогнозування купівельного попиту; виявлення і вивчення постачальників товарів; організація раціональних господарських зв'язків з постачальниками товарів, включаючи розробку і укладення договорів постачання, представлення замовлень і заявок постачальникам; організація закупівель безпосередньо у виробників товарів, посередників, на товарних біржах, у імпортерів та інших постачальників; організація обліку і контролю за оптовими закупівлями.

У процесі своєї діяльності з метою одночасного задоволення потреб сфери виробництва і споживчого ринку оптові підприємства виконують низку комерційних і виробничих функцій. В складі останніх виділяють торговельно-закупівельні і торговельні оптові підприємства.

Торговельно-закупівельні оптові підприємства концентруються в регіонах інтенсивного скупчення підприємств, що виробляють товари народного вжитку, сільськогосподарську і переробну продукцію. Ці оптові підприємства спеціалізуються на закупівлі та концентрації асортименту товарів широкого вжитку, виконують технологічні операції щодо перетворення асортименту із наступною реалізацією гуртових партій у ті регіони, що гірше або зовсім не забезпечені товарами цього асортименту.

Торговельні оптові підприємства функціонують безпосередньо в місцях споживання товарів. Вони максимально наближені до споживчого ринку і мають на меті організацію постачання невеликих партій товарів у роздрібну торговельну мережу окремо взятого населеного пункту. До них відноситься: районна гуртова торгівля споживчої кооперації, склади-холодильники, невеликі гуртовні, гуртовні при підприємствах харчової промисловості тощо.

В системі комерційної діяльності найчастіше використовується складська форма товаропросування, що передбачає проходження товарами, на шляху від виробництва до споживання, через проміжні складські ланки. Вона застосовується для постачання у роздрібну мережу товарів складного асортименту; через потребу перетворення вузькоспеціалізованого виробничого асортименту у торговельний; і при доведенні до магазинів товарів сезонного попиту.

Залежно від загальної кількості складів, через які проходить партія товару, розрізняють одно-, дво- і багатоланкову складську форми товаропросування. Кількість ланок прямо залежить від виду товару, особливостей організації торгівлі і регіональних умов здійснення торговельної діяльності. Наявність великої кількості ланок у товаропросуванні збільшує кінцеву вартість товарів і уповільнює загальну швидкість товарообертання, що робить її для роздрібно-торговельної мережі, в цілому, менш ефективною, аніж транзит.

Під ланковістю товаропросування розуміють загальну кількість комерційно-посередницьких ланок, через які проходить товар на шляху від матеріального виробництва до кінцевого споживання.

У практиці комерційної діяльності розділяють торговельно-організаційну і складську ланковість. Торговельно-організаційна ланковість визначається за загальною кількістю посередницьких і гуртових формувань (організацій і підприємств, фізичних осіб), що беруть участь у просуванні матеріальних благ до споживачів. Складська ланковість враховує сумарну кількість гуртово-складських ланок, через які проходить товар у процесі товаропросування.

Основними показниками, які дозволяють характеризувати ланковість товаропросування, є коефіцієнти ланковості. Коефіцієнт торговельно-організаційної ланковості розраховується як співвідношення валового (сукупного) товарообороту всіх задіяних товаропровідних ланок до роздрібного товарообороту:

$$K_{\text{тл}} = (T_{\text{пф}} + T_{\text{ск}} + T_{\text{рм}}) / T_{\text{рм}}, \quad (3.6)$$

де: $K_{\text{тл}}$ - коефіцієнт торговельно-організаційної ланковості;

$T_{\text{пф}}$ - товарооборот комерційно-посередницьких формувань;

$T_{\text{ск}}$ - складський товарооборот оптових підприємств;

$T_{\text{рм}}$ - роздрібний товарооборот торговельної мережі.

Коефіцієнт складської ланковості визначається за співвідношенням суми складського і роздрібного товарообороту до роздрібного обороту магазинів:

$$K_{\text{сл}} = (T_{\text{ск}} + T_{\text{рм}}) / T_{\text{рм}}, \quad (3.7)$$

де: $K_{\text{сл}}$ - коефіцієнт складської ланковості;

$T_{\text{ск}}$ - оптово-складський товарооборот;

$T_{\text{рм}}$ - роздрібний товарооборот торговельної мережі.

Якщо від значення коефіцієнтів торговельно-організаційно ланковості відняти одиницю, то вони перетворяться у коефіцієнти: рівня оптимальності

торговельно-організаційної ланковості ($K_{\text{ргл}}$) і рівня оптимальності складської ланковості ($K_{\text{рсл}}$):

$$K_{\text{ргл}} = [(T_{\text{пф}} + T_{\text{ск}} + T_{\text{рм}}) / T_{\text{рм}}] - 1, \quad (3.8)$$

$$K_{\text{рсл}} = [(T_{\text{ск}} + T_{\text{рм}}) / T_{\text{рм}}] - 1, \quad (3.9)$$

Чим ближче значення коефіцієнтів рівня оптимальності ланковості товаропросування (товаропостачання) буде наближатися до нуля, тим більш оптимальною буде існуюча схема товаропросування в даному регіоні або в торговельній системі.

Ланковість товаропросування суттєво впливає на загальну ефективність усього процесу і проявляється через: швидкість доведення товарів до роздрібно-торговельної мережі; показники товарооборотності; обсяги товарних запасів; рівень витрат обертання.

Закономірно, що під час проходження товаром кожної додаткової ланки товаропросування, навіть за умови застосування найсучаснішої високопродуктивної технології обробки і розподілу товарів і документації, загальна швидкість доведення товарів до торговельної мережі уповільнюється, що не відповідає інтересам як виробників, так і комерсантів. Збільшення ланковості просування товарів у більшості випадків негативно позначається на динаміці показників товарооборотності: оборотність в днях зростає на загальну кількість днів перебування товару в оптово-посередницьких, нероздрібних торговельних підприємствах; натомість, число оборотів протягом календарного проміжку часу зменшується.

Обсяги товарних запасів за необгрунтованого підвищення ланковості набувають нестабільного і непрогнозованого характеру, адже магазини для забезпечення безперебійності процесу продажу створюють додаткові, завищені запаси і перебирають на себе невластиві їм складські функції. У той же час оптові і посередницькі підприємства відчувають проблеми із збутом раніше нагромаджених товарних запасів, що загалом приводить до уповільнення реалізації товарів. Така ситуація суттєво знижує ефективність

процесу товаропросування, бо веде до затоварення - утворення значних понадпланових запасів у всіх ланках просування товарів.

При збільшенні кількості ланок, які проходить товар на шляху до споживача помітно зростає рівень витрат обертання, пов'язаних із товаропросуванням. Таке зростання відбувається об'єктивно, оскільки кожне наступне посередницьке чи гуртове підприємство несе видатки щодо підготовки і проведення обладок купівлі-продажу, видатки на здійснення технологічних та інших операцій. В міру зростання ланковості відбувається нагромадження і зростання суми і рівня загальних витрат обертання, що обумовлює погіршення комерційної привабливості товару, а, отже, зниження ефективності процесу " товаропросування.

Скорочення ланковості товаропросування є дуже важливим соціально-економічним завданням, яке виходить за межі сфери комерційної діяльності і має загальнонаціональне значення.

Однак, для ефективного вирішення цієї проблеми необхідно постійно вживати таких комерційно-організаційних заходів, як: обмеження монопольного становища, окремих суб'єктів товарного ринку; збільшення частки прямих господарських зв'язків; впровадження сучасних технологій товаропросування з використанням фірмової тари-обладнання; інтенсифікація комерційних зусиль працівників роздрібної мережі щодо вивчення потенційних джерел закупівлі товарів і можливих постачальників.

Однією з основних функцій комерційних служб є оптимізація процесу товаропросування. Побудова високоефективного раціонального процесу товаропросування можлива за умови дотримання ряду перевірених практикою комерційної діяльності принципів. Ці принципи включають в себе: спрощення транспортно-експедиційних схем товаропросування; ефективного транспортного забезпечення товаропросування; оптимізації ланковості товаропросування; впровадження прогресивних схем

товаропостачання; раціоналізації структури господарських зв'язків; застосування логістичних концепцій товаропросування.

Принцип спрощення транспортно-експедиційних схем товаропросування спонукає комерсантів, зайнятих організацією товаропросування, до пошуку найпростіших схем руху товарів від виробничих до торговельних підприємств. Цей принцип може бути повноцінно втіленим тільки за умови використання під час експедиціювання товарів найкоротших транспортних шляхів сполучення. Дотримання цього принципу дозволяє прискорити і здешевити процес доведення товарів до кінцевого споживача і вимагає постійного аналізу складеної схеми вантажопотоків в масштабах регіону, країни, і світових транспортних шляхів.

Оптимізація товаропросування неможлива без дотримання принципу ефективного транспортного забезпечення, яке полягає в обґрунтуванні вибору доцільного і ефективного виду транспорту для просування товару. Вид транспорту, що застосовується для просування товарів, повинен максимально відповідати інтересам і можливостям як виробника, так і одержувача, і відповідати притаманним цим товарам фізико-хімічним і споживчим властивостям. Всередині окремих видів транспорту необхідно правильно добирати транспортні засоби, які найбільш точно відповідають характеру товару, його транспортному і споживчому пакуванню, умовам транспортування та перевантаження.

Оптимізація ланковості товаропросування, спонукає комерційних працівників до раціонального обмеження числа ланок, задіяних у процесі просування товарів.

З метою визначення оптимальних показників комерційної діяльності розраховується точка, що характеризує межу беззбиткового функціонування оптового підприємства.

Точка беззбитковості закупок - це такий обсяг закупок продукції у і-го виробника, за якого сума валового доходу від реалізації цих товарів покриває суму поточних витрат:

$$M_3 = V_{o(п)} / (P_{вд} - P_{в/o(зм)}), \quad (3.10)$$

де: - M_3 - мінімальний обсяг закупівель продукції у і-го виробника;

- $V_{o(п)}$ - витрати обігу постійні;

- $P_{вд}$ - рівень валових доходів під час реалізації цієї продукції;

- $P_{в/o(зм)}$ - рівень змінних витрат обігу.

Комерційна робота з оптових закупівель товарів в ринкових умовах повинна базуватися на принципах сучасного маркетингу. За допомогою методів маркетингу комерційні працівники, керівники, менеджери торгових підприємств, отримують необхідну інформацію про те, які вироби і чому хочуть мати споживачі, про ціни, які споживачі готові заплатити, про те, в яких регіонах попит на дані вироби найбільш високий, де збут або закупівля продукції може принести найбільший прибуток.

Теорія і практика маркетингу виробили цілий арсенал засобів і способів вивчення і прогнозування купівельного попиту, які необхідно використовувати при організації оптової закупівлі товарів. Тому оптову закупівлю потрібно починати з вивчення попиту, потреб покупців на товари, купівельних намірів та інших чинників, що формують попит. Оптово-торгові підприємства, обслуговуючи певний район і конкретних покупців, вивчають як об'єм купівельного попиту на ті або інші види товарів, так і асортиментну структуру попиту. Для цього торговими підприємствами використовуються різні методи вивчення і прогнозування попиту. До них потрібно віднести оперативний облік продажу товарів і руху товарних запасів за минулий період; вивчення і узагальнення заявок і замовлень покупців на придбання і постачання товарів; облік і аналіз незадоволеного попиту оптових покупців; проведення асортиментних і кон'юнктурних нарад з покупцями, економіко-

математичні методи прогнозування попиту та ін. Для вивчення і прогнозування попиту на великих і середніх торгових підприємствах створюються маркетингові служби.

Комерційна діяльність включає в себе маркетингові дослідження ринку, які передбачають вивчення кон'юнктури і динаміки попиту на продукцію, яку виготовляє або закуповує дане підприємство; аналіз зміни ціни на дану продукцію, з урахуванням цін основних конкурентів даної фірми; прогноз доходів потенційних споживачів і розмірів їх потреб у даному товарі; використання реклами як головної зброї в неціновій боротьбі з фірмами, які конкурують; планування товарного асортименту з урахуванням соціально-економічних особливостей різноманітних груп споживачів; використання спеціальної системи торговельного обслуговування, коли товар «знаходить» свого потенційного споживача. |

Організаційні заходи комерційної діяльності включають у себе планування обсягів закупівлі та реалізації товарів з урахуванням рівня прибутку, який намічається; пошук і вибір оптимальних партнерів торговельних угод (постачальника або покупця); участь у ярмарках, проведення торгів, включаючи призначення цін, які відповідають якості товару і попиту; виявлення факторів, які забезпечують прискорення реалізації товару і, відповідно, підвищення доходів фірми; розширення різноманітного роду послуг, які фірма надає своїм клієнтам; скорочення витрат в організації товарообігу; підвищення ефективності використання матеріально-технічної бази; дослідження додаткових товарних ресурсів з урахуванням розширення випуску власної продукції; створення мережі зразкових магазинів-салонів з високою якістю торговельного обслуговування та ін.

Сучасний комерсант повинен докладно знати своїх клієнтів, партнерів, конкурентів, їх інтереси і особливості поведінки, володіти мистецтвом спілкування і переконання, бути в повному значенні людиною «слова і діла».

Близьким за змістом до комерційної діяльності є посередницька діяльність. Проте їх не слід цілком ототожнювати. У змістовому визначенні «посередник» — це господарський суб'єкт, який знаходиться між двома іншими і допомагає обміну у вигляді послуг або товару, інформації тощо.

Визначаючи відмінності між комерційною і посередницькою діяльністю, необхідно відмітити, що в умовах ринкових відносин будь-який посередник є комерсантом, але далеко не будь-який комерсант є посередником. Наприклад, всяке підприємство, що випускає свою продукцію в якості товару, тобто для продажу, перш за все переслідує комерційну мету, але не є посередником, бо не займає середнього положення в циклі товарообміну.

В умовах ринкових відносин фірми-виробники постійно стикаються з проблемою доведення своєї продукції до покупця (споживача) з найменшими витратами. У більшості виробників відсутні можливості для прямого збуту продукції, оскільки завдання її розподілу неймовірно складне, як неймовірно великі й пов'язані зі збутом витрати. Цю функцію повинна виконувати галузь оптової торгівлі, яка є середньою ланкою між виробником та споживачем, здійснюючи їх обов'язкове одночасне обслуговування.

Залежно від видів діяльності в структурі маркетингових посередників можна виділити такі, як торговельні, страхові, транспортні, кредитно-фінансові, рекламні та консалтингові фірми. З метою підвищення ефективності своєї діяльності та забезпечення комплектності послуг посередником може виступати всяке організаційне об'єднання, яке пропонує низку взаємопов'язаних позицій. Це забезпечує скорочення витрат посередників, знижує вартість їх послуг, підвищує оперативність посередницької діяльності.

Торговельно-посередницька діяльність є невід'ємним елементом ринкового господарства. За даними міжнародних джерел, до 80 % світового обігу товарів і послуг здійснюється за допомогою посередників. Проте це не

означає, що посередник у процесі товароруху є невід'ємним атрибутом і може бути нав'язаний товаровиробникові ззовні. Доцільність вибору посередника диктується кон'юктурою товарного ринку, особливостями внутрішнього і зовнішнього середовищ фірми-виробника.

Відзначаючи велику роль і участь посередників у оптовому обігу, необхідно вказати на високу ефективність прямих господарських зв'язків. За цілою низкою товарів, особливо для великих споживачів, їм надають найбільшу перевагу. Отже, для будь-якого товаровиробника не існує єдиного, найкращого каналу розподілу. Найдоцільніше для великих фірм-виробників використовувати оптимальне поєднання різноманітних каналів розподілу.

Необхідність використання в каналах розподілу цих чи інших посередників може бути продиктована різними причинами. Найбільш значущі з них у сучасний період — це обмеженість власних обігових коштів, низька забезпеченість складськими приміщеннями, доставка товарів за зовнішньоекономічними зв'язками та ін.

Вивченню торговельних посередників належить приділяти особливої уваги. Закордонна і вітчизняна практика каналів розподілу показує, що виробничі та торговельні фірми досить широко користуються послугами посередників, які відрізняються між собою за розміром і характером діяльності, наявністю повноважень, формами розрахунків та ін. Кількість посередників у країнах з розвинутою ринковою економікою досягає десятків, а то і сотень тисяч. Посередницькі послуги можуть робити і одна фізична особа, і велетенські компанії, річні обороти яких можуть бути порівняні з зовнішньоторговельним оборотом окремих країн.

Посередники є юридично незалежною від виробників та споживачів стороною. Поміж собою вони пов'язані договірними відносинами. Будь-яка посередницька діяльність здійснюється підприємцем з метою одержання прибутку. Незважаючи на те, що посередники беруть за свої послуги певну

винагороду, їх участь у каналах розподілу товарів надає виробникам (продавцям) і покупцям товарів і послуг наступних безперечних переваг:

- постійно знаходячись у ринковій атмосфері, вивчаючи та аналізуючи кон'юнктуру ринку, особливості попиту і пропозицій на товари і послуги, посередники можуть орієнтуватись на виробників за асортиментом, якістю товарів і послуг;

- діючи в певному секторі ринку і спеціалізуючись на певному асортименті товарів і послуг, посередники швидше, ніж самі постачальники, можуть знайти фірми, які зацікавлені у придбанні таких товарів, забезпечуючи тим самим прискорення обіговості виробничого і торговельного капіталу;

- розміщуючись на території країни і за її межами, вони забезпечують ефективний зв'язок великих фірм-виробників з невеликими торговельними підприємствами (покупцями), що забезпечує рівномірність розподілу товарів, збільшує обсяги реалізації та рекламує фірму-виробника;

- у окремих випадках посередники вкладають у сферу обігу власний капітал, тобто авансують виробників товарів і послуг, створюючи їм умови для підвищення обсягів виробництва, розширення асортименту, цим самим збільшують прибуток за рахунок оборотності виробничого капіталу;

- виконуючи великий обсяг заходів з рекламування товарів фірм-виробників, посередники формують імідж фірми, підвищують конкурентоспроможність товарів, розширюють канали збуту, зменшують час товарного обігу, скорочуючи терміни поставок товарів;

- посередники підвищують конкурентоспроможність товарів за технічним рівнем і якістю, здійснюючи передпродажну доробку товарів, проводять виставки-продаж, постійну демонстрацію в дії, стимулюють обсяги реалізації системою знижок, забезпечують технічне обслуговування в гарантійний і післягарантійний періоди;

- окремі посередники можуть приймати на себе фінансові гарантії виконання платіжних та інших зобов'язань сторін, що сприяє збільшенню товарного обміну, підвищує його надійність, збільшує обсяги транзитних поставок; узгоджуючись з продавцями і споживачами, посередники можуть сприяти організації транспортування вантажів, їх страхуванню, зняттю митних обмежень і збереженню.

В умовах цивілізованої економіки суворо діє ринковий закон, який полягає в тому, що продавці й покупці товарів використовують канали розподілу товарів з участю посередників тільки за тих випадків, коли винагорода, яка виплачується посередникам, нижча, ніж можливі видатки продавців і покупців при самостійній організації ними збуту або закупки необхідних товарів.

Аналіз функціонування внутрішнього показує, що основними суб'єктами інфраструктури товарного ринку є посередники. Усіх посередників, які діють на товарному ринку, можна розподілити за функціональними завданнями і комплексом зобов'язань, що визначають види договорів, прийнятих за основу посередницьких угод. Крім цього, однією з визначальних ознак, які характеризують діяльність посередників на товарному ринку, є наявність належних оптових підприємств, що діють на умовах повної самостійності та формують дохід за рахунок визначеного ними рівня націнок і залежних посередників, дохід яких формується за рахунок винагороджень у вигляді відсотків від суми угод, що їх укладено від імені та за рахунок принципала (довірителя).

Реалізація товарів через незалежних посередників одержала великий розвиток у країнах з розвинутою ринковою економікою. У різних галузях і сферах діяльності України і закордонних держав незалежні посередники можуть зватися по-різному: оптові підприємства, оптові фірми, комерційно-посередницькі фірми, комерційно-посередницькі компанії, торговельні будинки, оптові магазини, дистриб'ютори тощо.

Враховуючи те, що всі вони здійснюють торгівлю і займаються комерційною діяльністю, а за своєю роллю і посадою виконують функції сполучної ланки між виробництвом і чисельними споживачами, на наш погляд, найбільш прийнятною назвою для тих фірм-підприємств є «комерційно-посередницька фірма». Тому в подальшому викладенні під цим терміном ми розуміємо всі типи оптових підприємств різних товарних спеціалізацій та окремих галузей АПК.

Комерційно-посередницькі фірми (КПФ) є найважливішою ланкою сфери товарного обігу і найбільш розповсюдженим видом оптового комерційного підприємства в інфраструктурі товарного ринку. КПФ є в усіх обласних центрах і великих містах обласного підпорядкування України і являють собою оптові підприємства різних форм власності (в основному, колективної і приватної), що забезпечують на договірній основі постачання товарами і продукцією будь-яких споживачів у регіоні і за його межами. Вони можуть бути спеціалізованими за окремими товарними групами.

Основними завданнями регіональних КПФ є наступні:

- ведення господарської діяльності, спрямованої на досягнення збалансованості попиту та пропозиції на регіональному ринку споживчих товарів і послуг, а також продукції виробничо-технічного призначення;

- проведення єдиної інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної та соціально-економічної політики в питаннях формування і функціонування регіональної інфраструктури ринкового типу;

- забезпечення потреб регіону споживчими товарами на основі укладених контрактів, договорів купівлі-продажу і договорів постачання.

Основними функціями, що їх виконують КПФ, є такі:

- проведення всіх видів комерційних справ на регіональному і зовнішньому ринках щодо закупівлі, продажу продукції і товарів а також їх обміну;

- здійснення відповідно до чинних нормативних документів зовнішньоекономічної діяльності шляхом проведення прямих експортно-імпорتنих операцій, бартерних угод, лізингових операцій;
- надання маркетингових, організаційно-методологічних, науково-інженерних, інформаційних, рекламних, посередницьких, правових та інших послуг об'єднанням, підприємствам, організаціям, спільним підприємствам;
- здійснення різних видів прямого міжнародного зв'язку з іноземними партнерами, прийом їхніх представників у країні, а також відрядження своїх представників за кордон;
- здійснення від свого імені, як усередині країни, так і за кордоном, комерційних справ, інших юридичних актів, участь у торгах, виставках, ярмарках;
- формування запасів готової продукції в регіоні, вступ у господарські зв'язки з іншими підприємствами різних форм власності, організація безперебійності товаропостачання роздрібною торговельною мережі;
- вишукування додаткових ресурсів і джерел надходження товарів у регіон, від місцевих та позамісцевих постачальників, розвиток власного виробництва окремого асортименту споживчих товарів і послуг;
- здача в оренду складських приміщень, виробничих ділянок і цехів з переробки сільськогосподарської продукції, технічних засобів і підйомно-транспортного устаткування;
- здійснення керівництва діяльністю підвідомчих підприємств, баз, складів, дрібнооптових магазинів;
- формування технічної політики розвитку товаропровідної мережі (бази, склади, магазини), її оснащення технічними засобами;
- постійний пошук розширення послуг своїм клієнтам, починаючи від чисто традиційних (прийом замовлень, організація централізованої доставки, проведення виставок-продажу) і закінчуючи технічним обслуговуванням

транспортних засобів клієнтів, митні процедури, прийом на реалізацію товарних надлишків та ін.

Організаційна структура комерційно-посередницьких фірм залежить від кількох факторів:

- масштабів діяльності фірми (внутріміська, обласна, міжобласна);
- обсягів виробництва в даному регіоні;
- наявність засобів комунікацій; рівня розвитку інфраструктури в регіоні галузевої та торговельної спеціалізації фірми.

Незважаючи на розбіжності в побудові комерційно-посередницьких фірм, є визначений ступінь однотипності в їхній організаційній структурі. Основною особливістю організаційної побудови фірми є дволанкова система керування фірмою.

Перша ланка — апарат керування фірмою, до неї належать товарні відділи, що здійснюють закупівлі та реалізацію товарів, комерційні справи з товарів своєї номенклатури, коли кожен відділ спеціалізується за товарами лише свого асортименту. Такий принцип побудови комерційної служби характерний для фірм із складним асортиментом товарів, що відрізняється особливостями виробництва, джерелами надходження й ін. Для підприємств-фірм, асортимент яких обмежений і не надто складний, комерційна служба складається з двох функціональних відділів — відділу закупівлі та відділу реалізації. Така побудова комерційної служби використовується для фірм з оптової торгівлі м'ясопродуктами, плодоовочевими товарами тощо.

Слід зазначити, що ринкові умови значною мірою вплинули на зменшення масштабів діяльності більшості комерційно-посередницьких фірм, що відбилися на звуженні асортименту й обсягів оптового обороту. Це спричинилося до змін у організаційній структурі, котра для більшості підприємств трансформувалася з товарної спеціалізації на функціональну.

До апарату керування зараховують також і функціональні відділи, що побудовані за принципом однорідності виконуваних ними функцій.

Друга ланка — підприємство і структурні підрозділи товаропровідної ціни. Сюди відносяться товарні склади і холодильники, що здійснюють приймання, нагромадження, зберігання товарних запасів і формують дрібні партії товарів для відправлення до роздрібно-торговельної мережі. Виробничими підрозділами, залежно від спеціалізації даного підприємства, можуть бути і цехи з випікання борошняних кондитерських виробів, фабрики морозива, ділянки з розфасовки й ін.

Виробничі підрозділи мають контракти з постачальниками сировини та із споживачами, що одержують готову продукцію зі складів фірми.

Дрібнооптові магазини — важливий підрозділ КПФ у розширенні каналів збуту їх продукції. Вони здійснюють продаж менших партій товарів, у основному приватним підприємцям і підприємствам. Розміщуватися вони можуть як на території складського об'єкта КПФ, так і рівномірно на території регіону, що обслуговується. Магазини роздрібно-торгівлі можуть розташовуватися разом з магазинами дрібнооптової торгівлі, в окремих випадках поєднуючи ці дві функції.

Характерною рисою діяльності КПФ на сучасному етапі є майже повне зникнення так званого транзитного обігу, тобто транзитних операцій з перевідправлення товарів своєї номенклатури оптовим покупцям, минаючи власну складську мережу. Раніше ця частка в оптовому обізі посідала від 40 до 60 %. Необхідно відзначити, що закордонні КПФ досить широко використовують транзитні постачання, тому що це за обмежених розмірів складських площ приносить фірмам чималих доходів.

Поряд із цим, характерною рисою господарської діяльності більшості оптових підприємств є розвиток дрібнооптової, і навіть роздрібно-торгівлі, надання різного роду послуг, непрофільні види діяльності й виробництво. Іншою особливістю є те, що від адміністративно-командної системи керування їм дісталася могутнє складське господарство. Це є величезною перевагою КПФ колективної форми власності перед приватними оптовими

фірмами, що обмежують обсяги своєї оперативної діяльності через слабкість матеріально-технічної бази. Характеризуючи активність торговельно-оперативної діяльності й адаптацію до ринкових умов, можна виділити два типи поведінки КПФ на оптовому ринку. Умовно їх можна назвати: перспективно-ринковим; пасивно-консервативним.

У першому випадку мають на увазі фірми з чітко сформульованою стратегією розвитку, швидко адаптованою до умов ринку з постійно-підсилюваною диверсифікованістю своєї господарської діяльності. Поведінка фірм другої групи характеризується пасивністю пошуку своєї ніші в ринковій сфері, відсутністю нових форм і видів діяльності.

У фірм із чіткою ринковою орієнтацією можна виділити наступні найбільш значущі моменти їхньої оперативної діяльності:

а) розширення сфери діяльності та пов'язана з цим готовність до інвестицій;

б) розширення географії торгових операцій на територію сусідніх міст, областей і країн;

в) робота із залучення нових клієнтів (адресне розсилання, виставки, ярмарки, аукціони);

г) постійне підвищення конкурентноспроможності фірми на ринку шляхом реклами, широкого переліку послуг, гнучкої цінової політики, високого рівня торговельного обслуговування;

д) удосконалювання внутрішньої організаційної структури з метою підвищення її ефективності, стимулювання працівників за результатами діяльності; активна участь у створенні нових комерційних структур (комерційний банк, місця на постійних біржах, виставках-переглядах).

Для «консервативного» типу поведінки КПФ характерні: а) зменшення оптового обігу й асортименту товарів; б) відсутність нових видів діяльності;

в) незацікавленість у пошуку нових клієнтів і постачальників товарів;
г) формування доходів винятково за рахунок здавання в оренду матеріально-технічної бази; д) відсутність інвестицій.

В ринкових умовах для успішної та стабільної торговельно-оперативної діяльності комерційно-посередницьким фірмам необхідно створювати служби маркетингу. Це забезпечить більш детальне вивчення ринку в країні, дозволить фірмам укорінитися на суміжних споживчих ринках сусідніх регіонів. Універсалізація асортименту в оптовій торгівлі відіб'ється на збільшенні оптового обігу і посиленні конкуренції, що стане основою для остаточної адаптації комерційних фірм до реальної ринкової перебудови.

3.4. Формування регіональних інформаційно-консультаційно-маркетингових центрів АПК

Перехідний період до ринку, що супроводжується реформуванням аграрної економіки, характеризується низькою ефективністю агропромислового виробництва. Однією із суттєвих причин існування недоліків в сільському господарстві в реформений і постреформений періоди є відсутність на місцях повноцінних інформаційно-консультаційно-маркетингових структур, які б безпосередньо займалися впровадженням рекомендацій щодо послідовного становлення ринкової економіки в АПК.

В даний час новостворені господарства зіткнулися з проблемами функціонування в ринковому середовищі. Тому в країні постала нагальна потреба навчити вітчизняного товаровиробника, активно брати участь і ініціювати створення подібних ринкових інституцій, вміти ефективно функціонувати в створеному ринковому середовищі, надавати інформаційно-

консультаційну допомогу товаровиробнику з метою прибуткового ведення господарства. Це стало об'єктивною необхідністю створення Національної сільськогосподарської дорадчої служби в Україні, завданнями якої є допомога всім типам аграрних господарств пристосуватися до умов ринкової економіки; підвищення рівня продуктивності сільськогосподарського виробництва; сприяння покращанню добробуту та підвищенню доходів сільського населення.

У відповідності з головною метою Національної сільськогосподарської дорадчої служби - сприяння прибутковому розвитку сільськогосподарського сектора економіки шляхом консультаційної підтримки, навчання, послуг в організації виробництва та маркетингу виробникам сільськогосподарської продукції, допомозі виробникам сільськогосподарської продукції ефективно вести бізнес в умовах ринкової економіки, спеціалістами Національного наукового центру „Інститут аграрної економіки” запропоновано створення регіональних інформаційно-консультаційно-маркетингових центрів (РІКМЦ).

Обласні РІКМЦ можуть створюватися на колективній основі з участю ВУЗІВ, технікумів, шкіл управління, інформаційно-сервісних, впроваджувальних, постачальницьких організацій, спілок фермерських господарств та інших сільськогосподарських формувань або шляхом реорганізації науково-дослідних установ УААН, розміщених в області (зоні).

Районні (міжрайонні) РІКМЦ створюються на базі реорганізованих районних управлінь сільського господарства, технікумів, шкіл управління, науково-дослідних станцій чи передових сільськогосподарських формувань і в методичному плані підпорядковуються обласним (зональним) РІКМЦ з метою підвищення рівня прибутковості сільськогосподарського виробництва.

РІКМЦ діють як самостійні організації і як юридичні особи та користуються всіма правами, передбаченими Законом України "Про підприємство в Україні".

На РІКМЦ покладається виконання таких основних завдань:

- організація своєчасного і достовірного інформаційного забезпечення виробничих і управлінських структур агропромислового комплексу;
- надання консультаційних послуг і участь в реалізації проектів організаційно-господарської діяльності сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств області;
- систематичне вивчення потреби товаровиробників-аграрників області в науково-технічних, технологічних і організаційно-економічних нововведеннях;
- формування банків даних і знань з результатів завершених науково-дослідних робіт і передового досвіду (вітчизняного і зарубіжного), відповідно до особливостей аграрного виробництва області;
- організація виробничої перевірки, експертної оцінки і, при необхідності, доопрацювання пропонованих для використання в аграрному виробництві нових технологій і технічних прийомів стосовно конкретних ґрунтово-кліматичних і економічних умов області;
- організація показового впровадження в базових і експериментальних господарствах наукових розробок і передового досвіду, рекомендованих для тиражування (широкого впровадження);
- організація авторського нагляду за ефективним використанням наукових розробок в агропромисловому виробництві області;
- юридично-консультаційне обслуговування приватизації, земельних відносин, економіки села, відносин з фінансово-кредитними і податковими структурами;
- проведення виставок-ярмарків, днів інформування, курсів підвищення кваліфікації, інших заходів науково-освітнього характеру;
- надання сервісних послуг з питань технологій, раціонального використання земельних, паливно-енергетичних та інших ресурсів;
- інші завдання.

Основний контингент працівників РІКМЦ - спеціалісти-консультанти (агрономи, зоотехніки, землевпорядники, економісти, бухгалтери,

електроніки та ін.), які свою роботу зосереджують на практичній допомозі фермерам і організаторам сільськогосподарського виробництва безпосередньо в господарствах, інформуванні про новинки шляхом індивідуальних контактів чи організацією колективних бесід, днів інформації, участі в реалізації організаційно-господарських проектів тощо.

Знання та інформацію, необхідні для ефективної роботи, вони одержують, навчаючись на курсах підвищення кваліфікації консультантів, беручи участь в роботі нарад-семінарів обласних інформаційно-консультаційних центрів, використовуючи відповідні організаційно-методичні матеріали та консультиуючись через обласні інформаційно-консультаційні або галузеві науково-інформаційні центри з провідними науковцями та фахівцями.

В своєму розпорядженні вони повинні мати комп'ютерну техніку і засоби електронного зв'язку, технологічне устаткування (лабораторії, обладнання для аналізів тощо), комплекси програм, щоб з великою продуктивністю визначати інваріантні шляхи прийняття виробничо-економічних рішень, надавати поради господарникам в тих чи інших виробничих ситуаціях.

Робота спеціалістів РІКМЦ зосереджується на питаннях апробації і впровадження нових технологій і систем машин, методичного керівництва роботою консультантів, курсової підготовки виробничників і працівників інформаційно-консультаційних пунктів, ведення регіональних баз даних та знань, систематизації та розповсюдження передового досвіду, практичної допомоги консультантів по задоволенню запитів виробничників.

В їх складі обов'язковий підрозділ по забезпеченню інформаційних комунікацій з центрами економічної, наукової і ділової активності.

РІКМЦ укладає контракти з штатними працівниками або залученими спеціалістами на умовах, тимчасового творчого колективу, а також інші трудові договори підряду для виконання робіт, передбачених основною діяльністю центру. Таким чином, РІКМЦ дозволить: об'єднати для ефективного

використання інформаційний, науково-технічний потенціал наукових і інформаційних установ; упорядкувати кадри.

Важливе значення в системі РІКМЦ відводиться покращанню маркетингової діяльності на ринку аграрної продукції. Пропонується до розгляду комплекс заходів з організації виробничо-збутової діяльності, що базуються на дослідженні й прогнозуванні розвитку ринку аграрної продукції для забезпечення потреб споживачів якісними продуктами за прийнятним рівнем цін.

В цьому розумінні маркетинг продукції можна визначити як комплексний аналіз і обґрунтоване прогнозування ситуації на ринку продукції для орієнтації її необхідного виробництва і забезпечення сприятливих умов реалізації. У більш узагальненому розумінні – це задоволення попиту споживачів у високоякісних продуктах за прийнятними цінами.

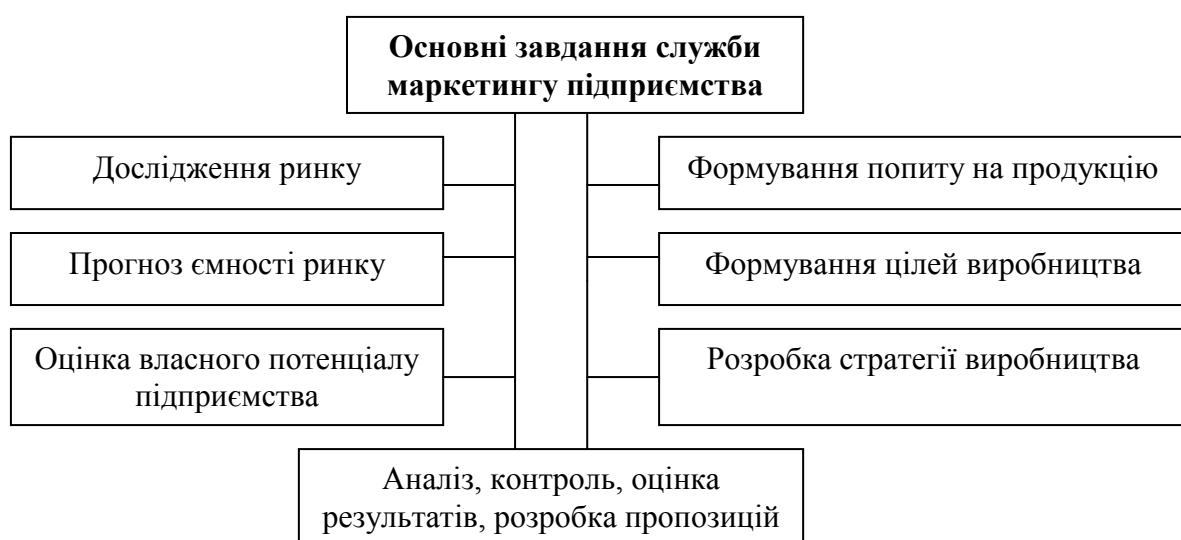
Визначені функції маркетингу передбачають вивчення ринків та потенційних конкурентів, вивчення потреб споживачів, планування виробництва товарного асортименту, формування цінової політики, організація реклами, просування продукції на ринок та стимулювання її збуту, надання консультацій. Кінцевою метою маркетингу є отримання максимально можливого прибутку. Він досягається за рахунок розширення обсягів продажу продукції, що стає можливим в результаті проведення цілеспрямованої збутової політики. Маркетинг, крім орієнтації на наявний попит, передбачає й стимулювання створення нових товарів, або іншими словами – формування мотиваційного фактору для підвищення попиту споживачів.

Для забезпечення маркетингу в аграрних формуваннях необхідно створювати маркетингові відділи (підрозділи, служби). Маркетингова служба підприємства – підрозділ підприємства, який на основі принципів і методів маркетингу виконує комплекс економічних завдань: від вивчення ринку до

розробки обґрунтованих рекомендацій щодо здійснення відповідних робіт з метою випуску товарів і за рахунок них задоволення нових запитів і потреб споживачів.

Основною діяльністю маркетингових служб мають бути координація маркетингових дій, розробка та впровадження єдиної стратегії. Варто відзначити, що запровадження маркетингових заходів потребує працівників з високим рівнем професійних знань та навичок.

В сучасних умовах становлення і розвитку ринку аграрної продукції основними завданнями маркетингових служб є (рис. 3.2):



- інформаційне забезпечення на ринку;
- комплексне дослідження ринку аграрної продукції, визначення перспектив щодо його розвитку, вивчення діяльності конкурентів (вітчизняних та зарубіжних), їх стратегії поведінки на ринку, методів впливу на споживачів;
 - прогноз ємності ринку (визначення коротко-, середньо- і довгострокових прогнозів);
 - оцінка власного потенціалу підприємства (науково-технічного, технологічного, виробничого, збутового, кадрового);
 - формування попиту на продукцію;

- формування цілей виробництва (досягнення певного рівня продажів продукції);
- розробка стратегії виробництва;
- аналіз і контроль виробництва.

Виходячи з функцій маркетингу працівники відповідного відділу мають бути високої кваліфікації та володіти необхідними навиками і вмінням.

З метою поглиблення маркетингу та удосконалення інформаційного забезпечення учасників ринку пропонується до запровадження на рівні продуктових підкомплексів маркетинговий моніторинг, який повинен здійснюватися в першу чергу задля усунення протиріч між виробниками сировини, споживачами сировини та кінцевої продукції. Для стабільного забезпечення операторів ринку достовірною маркетинговою інформацією необхідно сформувати інформаційно-маркетингову систему продуктового підкомплексу.

В межах інформаційно-аналітичної системи маркетинговий моніторинг має висвітлювати потребу населення продуктів харчування. Такий маркетинговий моніторинг особливо необхідний в зв'язку з існуванням залежності переробної промисловості від сировинної бази. При цьому сезонність виробництва сировини має вирішальний вплив на стан ринку та ефективність виробничої діяльності.

На макроекономічному рівні інформаційно-маркетингова система повинна проводити аналітичний огляд сфери виробництва, переробки та споживання продукції. Головуючою організацією має бути департамент регулювання ринків Мінагрополітики. До складу системи мають увійти регіональні економічні структури Мінагрополітики на рівні областей та районів. Взаємодія між учасниками інформаційно-маркетингової системи, Держкомстатом та іншими установами передбачає здійснення ефективного обміну документацією на всіх рівнях управління. Функціонування такої системи має сприяти підвищенню ефективності реалізації

сільськогосподарськими підприємствами переробним підприємствам та іншим споживачам, збільшенню обсягів використання агропромислової продукції в національному господарстві, розробці повноцінної експортної стратегії продуктових підкомплексів.

Збір та розповсюдження інформації в регіонах країни пропонується здійснювати консультативно-інформаційним центрам (КІЦ). Їх основними завданнями є:

- надання консультацій з організаційно-правових та економічних питань;
- пропаганда нововведень, науково-технічних, економічних надбань в сфері сільського господарства, застосування новітніх технологій;
- розповсюдження методичної, науково-практичної інформації;
- дослідження світового та українського досвіду розвитку аграрного сектора економіки;
- встановлення зв'язків зі світовою асоціацією агенцій зі сприяння інвестиціям (World Association of Investment Promotion Agencies), агентством гарантування інвестицій (Multilateral Investment Guarantee Agency) та іншими.

КІЦ активно співпрацюватимуть з місцевими дослідницькими станціями, науковими установами.

В рамках інформаційно-маркетингової системи необхідно розробити спеціальні програми щодо розширення експорту агропродукції. На місцевих рівнях (в межах районів, окремих регіонів, в межах області) виробники сільськогосподарської продукції стикаються з проблемами подолання бар'єрів на шляху до іноземних ринків сільгосппродукції: недостатня впевненість, нестача капіталу, низький рівень знань законодавства інших країн. Самотужки вирішити дані проблеми господарствам не під силу. Створені агроторгові дома є заручниками бажання простої наживи. Задля подолання вищезазначених бар'єрів, з метою збільшення участі невеликих

підприємств чи об'єднань господарств в міжнародній торгівлі слід започаткувати програми сприяння просуванню національної продукції на зовнішні ринки. Організатори: Мінагрополітики, ВАТ “Укрексімбанк”, торговельні представництва України. Участь державного ВАТ “Укрексімбанку” обумовлена необхідністю кредитування операцій купівлі-продажу національної продукції за межі країни. Реалізація програми здійснюватиметься через кредитування ВАТ “Укрексімбанку” під доларовий безвідзивний акредитив іноземного банку для оплати продукції. Діяльність центру має бути спрямована на встановлення партнерських відносин з компаніями різних країн.

На основі використання досвіду функціонування асоціації маркетингу передбачено створення в структурі РІКМЦ маркетинго-збутових центрів (МЗЦ).

Районні МЗЦ виконуватимуть наступні функції:

- збір, зберігання, аналіз та прогнозування інформації про кон'юнктуру ринку і тенденції розвитку основних показників ринків, на яких працюють районні товаровиробники;
- пошук оптових та роздрібних торговельних партнерів, торговельне представництво та формування пакетів угод та договорів для забезпечення збуту продукції та послуг товаровиробників району;
- моніторинг конкурентної ситуації, положення товаровиробників, співпраця у розробці та здійсненні стратегій забезпечення конкурентних переваг за товарами, що виробляються у районі;
- моніторинг інноваційних рішень та проектів для впровадження, пошук бюджетних та позабюджетних джерел фінансування;
- розроблення бізнес-планів, планів маркетингу товарів народного споживання, їх виконання, оцінка ефективності маркетингових рішень;

- взаємодія з обласним маркетингово-збутовим центром, підприємствами товарного ринку у питаннях пошуку вигідних маркетингових рішень.

Центри утворюються як окремі кооперативні або муніципальні підприємства. Вони є основними активними ланцюгами у забезпеченні комплексу маркетингу товарного ринку. Центр може мати керівництво, фахівців з маркетингу, бізнес-планування, менеджерів з окремих видів продукції, консультантів-аналітиків, програмістів. Метою його роботи є всебічне задоволення попиту на високоякісну продукцію АПК.

Основні функції обласного маркетингово-збутового центру такі:

- збір маркетингової інформації про оптові та роздрібні ринки продукції АПК в області та за її межами;
- сегментація, визначення і формування ринкового асортименту продукції АПК;
- співпраця в оптимізації структури виробництва продукції АПК, підтримка спеціалізації та інтеграції для забезпечення високоефективного функціонування;
- розроблення та здійснення комплексних інтегрованих маркетингових програм, а також окремих рекламних, збутових та інших заходів.
- формування високоефективних каналів товароруку в області та за її межами.

На найнижчому рівні (рівень підприємства) створюється служба (відділ) маркетингу товаровиробника має стати основним ланцюгом, який повинен виконувати збір ринкової інформації про товарну продукцію підприємства та її аналіз, визначення видів, обсягів та термінів поставки продукції, вибір каналів реалізації, додержання стандартів якості та нормативно-правових положень, здійснення торговельно-збутової діяльності та матеріально-технічного постачання, координацію діяльності виробничих структур.

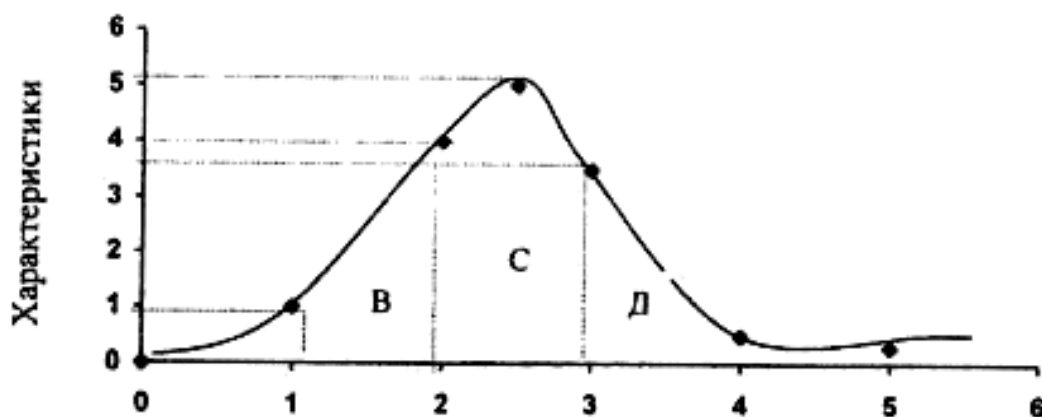
Основою планування виробництва будуть: інформація про тенденції розвитку кон'юнктури ринку, потреби покупців, можливі обсяги реалізації та очікувані ціни, пакети договорів та угод на поставку продукції.

Планується тісне співробітництво служб маркетингу товаровиробників із районними та обласними маркетингово-збутовими центрами.

Маркетингова діяльність центрів - це, насамперед, проведення досліджень стосовно наявності, потенційного розміру ринку будь-якого товару, способів виходу на ринок та закріплення на ньому.

Група маркетологів РІКМЦ, які займаються вирішенням проблем маркетингу, досліджує ринки, ринкову кон'юнктуру, життєві цикли товарів і послуг, поточну і перспективну еластичність цін та маркетингових тарифів до існуючого або перспективного попиту тощо. Зазначенні питання мають свої методологічні та методичні принципи і вимагають наукових обґрунтувань.

Завданням групи (відділу) маркетингових досліджень полягає також у стеженні за моральним і матеріальним старінням тих товарів, на яких спеціалізується агросервісна структура. В ринковій економіці це економічне явище інколи називають життєвим циклом. Новий вид продукції має тенденцію спочатку до зростання, а потім до стабілізації і спаду. Життєвий цикл товару - це період, протягом якого існує попит і відбувається його реалізація на ринку збуту до їх завершення. Він має переважно чотири періоди - впровадження, зростання попиту, стабілізація (зрілість) і спад. (рис.3.3.).



А- Впровадження Фази

В- Зростання попиту

С- Зрілість (стабілізація)

Д- Спад

Рис.3.2. Життєвий цикл товару.

Від фази життєвого циклу товару залежить сума прибутку агросервісної структури. Найбільша сума прибутку припадає на період стабілізації (зрілості) товару, за час якого спостерігається максимальний обсяг реалізації. Завдання групи (відділу) маркетингових досліджень полягає у вивченні фаз життєвих циклів окремих видів товарів з тим, щоб своєчасно реагувати на можливі зростання та спад попиту на товари, від чого залежить економічний стан агросервісної структури, положення її на ринку.

Матеріали досліджень відповідної групи (відділу) узагальнюються, оформляються у вигляді звітів і пропозицій в групі (відділі) реклами і маркетингового планування, а також групі (відділі) реалізації продукції для їх практичного використання в економічній діяльності агросервісної структури.

Мета маркетингової діяльності цих двох груп (відділів) - організація ринку нових товарів.

Щоб товари були прийняті на ринку споживачами, необхідна добре продумана і організована реклама. На даній фазі прибуток може бути мінімальним або його може не бути зовсім, оскільки виробництво

здійснюється малими обсягами, відпрацьовується технологія і не завантажені виробничі потужності, що зумовлює високу собівартість одиниці товарів. Як правило, ціни і маркетингові тарифи на товари є високими і нееластичними до попиту. Отже, необхідна тактика «прориву» на ринок, чого можна досягти шляхом добре організованої реклами та застосування демпінгових цін і маркетингових тарифів на товари. Вони в основному забезпечують мінімальний рівень рентабельності понесених витрат та норми прибутку на нововкладений капітал.

Інколи в критичних ситуаціях демпінгові ціни можуть бути нижчими від собівартості товарів і агросервісна структура на фазі впровадження зазнає збитків. Проте при добре організованій рекламі і необхідному науково обґрунтованому плануванні вони багаторазово перебиваються на фазах зростання та стабілізації попиту.

Фаза зростання попиту життєвого циклу товарів характеризується визнанням ринком запропонованих нових товарів. На цій стадії суттєво зростає попит на них. Агросервісна структура нарощує обсяги виробництва і реалізації. При значних обсягах виробництва знижується собівартість кожної одиниці товарів, що зумовлює відповідне зростання рівня рентабельності виробництва товарів у цілому. Агросервісна структура має можливість перетворитися з низькорентабельної або збиткової в прибуткову.

Фаза зрілості - кульмінаційна у виробництві та реалізації товарів і послуг. На ній відбувається максимальне їх споживання товаровиробниками сільськогосподарської продукції. Агросервісна структура при правильному плануванні і прогнозуванні забезпечила відповідні виробничі потужності та здатна задовольняти попит на них. У фазі зрілості товарів зростання прибутковості може бути забезпечене за рахунок як зниження собівартості одиниці товару внаслідок нарощування обсягів виробництва, так і завдяки можливості підвищення цін і тарифів на них. У даному випадку зниження собівартості одиниці товару є результатом внутрішньогосподарської

діяльності агросервісного підприємства, а підвищення цін і тарифів - ринкової кон'юнктури, яка формує підвищений попит на них. Дана фаза повинна бути найтривалішою і в цьому полягає завдання маркетингової служби агросервісного підприємства.

Фаза спаду (затухання) життєвого циклу товару є завершальна. Попит на них на ринку товарів і зменшується внаслідок появи більш нових з кращими якостями. Агросервісне підприємство вимушене знижувати ціни і тарифи, скорочувати виробництво, здійснювати його технічну реконструкцію або заміну новим, технічно досконалішим.

При заміні матеріально-технічної бази агросервісного підприємства і виробництві нових видів товарів фази їх життєвих циклів повторюється.

З врахуванням вищенаведеного, загальні функції маркетингу товарного ринку містять аналіз, прогнозування, цілеполягання, організацію, управління, облік, контроль, оцінку та використовуються у сполученні із конкретними функціями, а саме: вивченням та сегментацією ринків, іпозиціонуванням товарів, вивченням споживача, навколишнього та внутрішнього середовища маркетингу, здійсненням товарної політики, розподілом товару та товарорухом, ціноутворенням і ціновою політикою, маркетинговими комунікаціями та стимулюванням, міжнародним маркетингом, управлінням. Розвиток комплексної маркетингової інфраструктури передбачає поетапне розв'язання гострих проблем та розвиток єдиного маркетингового середовища для здійснення ринкової діяльності.

Організація регіональної системи маркетингу товарного ринку на основі маркетингово-збутових центрів передбачає формування активних, оптимально низьковитратних ланцюгів на території всього регіону із встановленням контактів із ринками інших регіонів. Сумарні витрати на функціонування цієї системи орієнтовно складають близько 5 % від обсягу реалізації. Товаровиробники одержують значну економію коштів на проведення маркетингових заходів, можливість стратегічно правильно та

своєчасно орієнтувати виробництво на ринкові потреби. Послідовне впровадження та широке застосування комп'ютерних технологій, мереж зв'язку, інших інноваційних засобів та методів повинне забезпечити максимум ефективності від вкладення засобів у формування даної інфраструктури.

Комплекс організаційно-управлінських перетворень, організація кооперації та інтеграції на основі територіальної та господарської спеціалізації, залучення до діяльності маркетингових служб товарного ринку, які мають засоби зв'язку, транспорт, крамниці та кадровий потенціал, що потребує значних витрат, дозволяє збільшити, за експертними оцінками, ефективність господарської діяльності на 25 %. Поряд із цим розроблення та реалізація маркетингових заходів із захисту інтересів товаровиробників має сприяти стабілізації товарної безпеки регіону, зупинити вплив капіталів з ринків за його межі.

Однією з переваг маркетингово-збутових центрів перед збутовими та іншими спеціалізованими кооперативами, які поєднують виробників окремих видів продукції, є охоплення всього асортименту агропромислових товарів області чи району. А це дозволить:

- найбільш повно задовольнити інтереси товаровиробників у реалізації товарів, знаходити ніші ринку з урахуванням спеціалізації;
- одержувати не лише економію витрат, але й прибуток під час проведення маркетингових та інших заходів, результати яких мають комплексний ефект для виробників товарів народного споживання;
- задовольняти запити оптових та роздрібних торговельних підприємств, пропонуючи широкий асортимент продукції;
- забезпечити альтернативність та багатоваріантність товаропотоків у пошуку оптимальних схем, що має сприяти досягненню максимального прибутку партнерами;
- формувати багатоканальність джерел доходів для утримання центру;

- удосконалювати виробничу структуру за допомогою управління потоками інвестицій, забезпечуючи тим самим збалансованість розвитку виробництва продукції АПК.

Для стабілізації розвитку товарного ринку України необхідні проекти удосконалення систем збуту продукції, що існують, і в першу чергу, маркетингової інфраструктури. На сьогодні підприємства-товаровиробники практично не мають організованих каналів одержання стратегічної та оперативної ринкової інформації, необхідної для реалізації продукції, що виробляється, перспективного планування виробництва, здійснення ринкової стратегії й тактики.

Вирішальним фактором для формування в Україні ринкової інфраструктури товарного ринку є маркетингові проекти створення мережі підприємств роздрібної торгівлі, системи торговельно-закупівельних фірм із системою сортування, охолодження, упаковки, зберігання та переробки продукції в районах її безпосереднього виробництва і споживання, оптових продовольчих ринків, товарних бірж товарної сировини, застосування автоматизованих інформаційних систем, які охоплюють виробників товарів АПК, підприємства оптової та роздрібної торгівлі тощо.

Проекти повинні передбачати підготовку відповідних українських спеціалістів для консультування виробників та наступних навчань. Розробка системи маркетингу товарів АПК сприятиме розвитку конкуренції, зменшенню фізичних втрат продукції, забезпеченню більш високої її якості, впливатиме на ціни та доходи, які одержуються виробниками товарів.

У практиці розвинених країн проведення маркетингових досліджень є досить тривалим (термін підготовки та проведення досліджень, включаючи час підготовки звіту, складає від 3 до 6 місяців) та доволі коштовним заходом (вартістю від декількох десятків тисяч до сотен тисяч доларів).

Протягом проведення маркетингових досліджень збирається, вивчається та аналізується різноманітна інформація. Маркетингові структури

центрів використовують первинні дані — інформацію, яку одержали самі дослідники, та неопубліковані дані, а також вторинні дані - інформацію, яку зібрано і вивчено іншими особами, організаціями та установами. Первинні дані можуть бути одержані різними способами: спостереження (вивченням вітрин, преїскурантів основних виробників), опитування (вибіркове опитування покупців у магазині, телефонне опитування), інтерв'ю (особисті бесіди, анкетування). Джерелами вторинних даних є дані державної статистики, публікації фінансових звітів підприємств, інформація науково-технічних та економічних журналів, дані, які публікуються спеціалізованими організаціями (наприклад, торговельно-промисловими палатами, галузевими асоціаціями, маркетинговими організаціями та ін.)

Первинна інформація про товари споживчого призначення найчастіше збирається шляхом опитування виробників, торгівців та покупців. Для цього маркетингове формування центру має у розпорядженні велику кількість спеціальних опитувальників (у середньому їх кількість у 3-5, а то й більше разів перевищує кількість штатних працівників маркетингової фірми).

Маркетингові формування центру розробляють спеціальні анкети або опитувальні листи, якими користуються опитувальники. Опитувальник (або група) вивчає визначену частину ринку (встановлену кількість виробників, торгівців, покупців), заповнені та зібрані опитувальні листи обробляються та аналізуються працівниками маркетингових формувань.

В структурі РІКМЦ формуються спеціальні служби: цінового моніторингу продовольчого ринку, які своїм основним завданням мають забезпечити виробників, оптовиків, транспортників, переробників, роздрібних продавців і населення, а також органів державного управління достовірною і оперативною інформацією про ціни, обсяги реалізації, попит і пропозицію на продукцію сільського господарства, аналітичними оглядами про стан, тенденції і перспективи розвитку ринків продовольства на місцевому, регіональному і державному рівнях.

Співробітники служб за графіком у визначені дні неділі на основі опитувань із збереженням конфіденційності збирають закупівельні, оптово-відпускні, роздрібні ціни, ціни колгоспного ринку від покупців і продавців своєї зони діяльності. Зібрані дані зводяться в короткі і зрозумілі зведення з вказівкою мінімальної, максимальної і ціни найбільшого обсягу закупок і продажу по стандартизованих сільськогосподарських товарах: овочах, фруктах, картоплі, зерну і зернопродукції, технічних культурах і продуктах їх переробки, продукції тваринництва тощо. Зібрані і згруповані в районному, обласному розрізах зведення ринкових новин розповсюджуються з допомогою засобів масової інформації (газети, радіо, телебачення), а також через факси, електронну пошту, у вигляді прайс-листів служб цінового моніторингу з тим, щоб цією інформацією могли скористатися багаточисельні оператори продовольчого ринку для використання при здійсненні торгових операцій. Крім того, періодично, не менше одного разу в квартал, з врахуванням ситуації на регіональному ринках, прогнозів умов виробництва і збуту, повинні публікуватися підготовлені цією службою і спеціальними прогнозно-аналітичними центрами аналітичні огляди про стан і тенденції в тих чи інших секторах ринку.

Налагодження такої системи буде надавати більш широкі можливості вигідної торгівлі сільськогосподарською продукцією на місцевих чи регіональних ринках в залежності від кон'юктури і тим самим стимулювати маркетингову діяльність, зміцнювати позиції виробників, які зможуть одержувати більшу частку від цін кінцевого споживача.

Важливим елементом інфраструктури є рекламна діяльність - діяльність з ознайомлення потенційних споживачів з товарами, послугами, що виробляються та продаються, а також із виробниками (продавцями) різних товарів та послуг. Реклама супроводжує товар «усе його життя»: від першої появи на ринку до останнього дня перебування на ньому.

Реклама виконує різноманітні функції, як такі: ознайомлення; нагадування; переконування; роз'яснювання; стимулювання. Кінцевою метою реклами є створення особливої атмосфери для потенційних виробників і споживачів продукції АПК.

Зарубіжний досвід і передова практика стверджують, що в умовах ринку комерційного успіху досягають, як правило, ті підприємства, які мають краще організовану систему збуту своїх товарів і послуг, більш ефективну рекламу, більш досконалу організацію післяпродажного обслуговування покупців. Це змушує їх у співпраці з РІКМЦ створювати власні інформаційно-сервісні структури, вдосконалювати діяльність комерційних агентів, консультантів в сферах матеріально-технічного постачання, збуту сільськогосподарської продукції, фінансово-кредитного обслуговування села. Кожна з цих структур, переслідуючи свої цілі, конкуруючи між собою, разом з тим працює на загальну справу створення раціонального ринку продукції АПК.

Ми погоджуємося з М.Г.Кропивком, що неодмінною умовою успішного функціонування системи маркетингу в регіоні (області) є створення єдиного інформаційного простору на базі комп'ютерних та інших мереж. Для цього необхідно забезпечити господарства комп'ютерною та іншою технікою, каналами зв'язку, а також навчити кадри. Потрібне ретельне пророблення договірних основ, щоб забезпечити взаємну зацікавленість служб усіх рівнів. Підключення до маркетингової інформаційної мережі має гарантувати одержання інформації як по регіону (у розрізі господарств та центрів), так і по Україні, забезпечувати обробку, аналіз, систематизацію та передання необхідних доповідей по каналах на різні рівні.

Розвиток інформаційної системи агроринку, яка є однією з головних умов функціонування повноцінної ринкової економіки, відіграє самостійну роль і забезпечує процес реалізації продукції, формування механізмів визначення попиту, пропозиції, фактичних і перспективних цін.

Ринкова інформація важлива для господарств різних організаційно-правових форм власності, для всіх господарств, що бажають вільно орієнтуватися на ринку і бути впевненими, що їхня продукція буде затребувана і вигідно продана. Доступність до достовірної цінової інформації допомагає сільськогосподарським виробникам: знизити ризики, пов'язані з пошуком ринку збуту; визначити, де вигідніше продати продукцію, перевірити чи дійсно ціна, за якою планується реалізувати продукцію, відповідає ринковій; прийняти рішення про доцільність збереження сільськогосподарської продукції - виробник може зберігати кілька місяців частину зібраного врожаю, якщо вважає, що ціна в майбутньому зросте; визначити потребу у вирощуванні “несезонної продукції”; прогнозувати виробництво різних сільськогосподарських культур.

Висновки до III розділу

1. Запропоновано схему удосконалення інфраструктури ринку агропромислової продукції у продуктовому підкомплексі, що за відповідними блоками охоплює: підприємства та організації виробничого, фінансово-кредитного та інформаційно-консультативного обслуговування виробників продукції; сукупність елементів, які забезпечують реалізацію продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках; підприємства оптової та роздрібної торгівлі продуктами з виходом на споживачів кінцевої продукції.

2. Визнано доцільним активно запроваджувати оптові продовольчі ринки для забезпечення роздрібної торгівлі та системи громадського харчування широким асортиментом продукції як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва в одному центрі. Для цього необхідно: підготувати законодавчу базу формування й функціонування системи оптових

продовольчих ринків та оптової торгівлі, де будуть визначені види ринків, їх характеристики; відпрацювати та розглянути схеми розміщення оптових продовольчих ринків; переорієнтувати роботу міських плодоовочевих та інших баз за принципом роботи оптових ринків.

3. З метою наближення до товаровиробників доцільно створювати оптові продовольчі ринки на рівні районів, областей. Цим вирішуватиметься проблема забезпечення населення якісною сільськогосподарською продукцією та продуктами її переробки, сільськогосподарські товаровиробники і переробні підприємства збільшуватимуть обсяги виробництва, посилиться здорова конкуренція на споживчому ринку сільськогосподарської продукції та продовольства.

4. Для розвитку ринку м'ясної та молочної продукції потрібно: визначити квоту внутрішнього споживання продукції і її переробки; провести тендерний відбір підприємств, які забезпечать виробництво конкурентоспроможної продукції; продовжити державну "точкову" підтримку перспективних підприємств і виробництв, які забезпечать обсяги внутрішньої квоти; створити базу аукціонів для торгівлі живою худобою та розширити практику закупок на них сировини для переробки. Вжиття цих заходів дасть можливість перейти у питаннях ринку від формування загального ринкового середовища до формування конкретних товарних ринків.

5. При формуванні ринку зерна важливо забезпечити рух товаропотоків зерна у вільному ринковому режимі. Для цього в Україні необхідно: відійти від практики закупівель зерна за державними замовленнями, обмежити обсяги закупівель зерна за регіональними замовленнями, а проводити їх, як правило, на біржових торгах; сформувати інтервенційний фонд зерна, закупки до цього фонду і реалізацію його накопичень здійснювати лише через систему бірж; створити Українську зернову спілку для сприяння

формуванню і розвитку національного ринку зерна; організувати систему оперативної інформації з питань кон'юнктури біржового ринку.

6. Необхідно відновити оптовий ринок цукру. Для цього потрібно: ввести в практику регулювання обсягів цукру для потреб внутрішнього ринку та заохочення його експорту; обмежувати обсяги переробки цукросировини за давальницькою схемою; розширити залучення кредитів для закупок цукросировини не менше як на половину його вартості; створити інтервенційний фонд цукру, опрацювати механізм інтервенційного втручання; сприяти переходу до більш укрупнених схем оптового ринку цукру, розширити реалізацію цукру на біржовому ринку, відновити діяльність на ринкових засадах оптових баз при цукрових заводах.

7. Доцільно структурувати ринки продукції АПК шляхом створення певних організаційних утворень у вигляді добровільних об'єднань, союзів, спілок чи товариств, які об'єднували б виробників окремих сільськогосподарських продуктів чи груп споріднених за споживчими якостями продуктів, з одного боку, та відповідні переробні підприємства - з другого. На національному рівні необхідно створити міжпрофесійне об'єднання для кожного продуктового під комплексу, яке могло б вирішувати питання визначення обсягів виробництва, цін на сировину чи розподіл виручки за кінцеву продукцію, стандартів якості та багатьох інших, включаючи розробку пропозицій щодо митного захисту та державної підтримки. Це сприяє формуванню прозорості ринків, перехресній еластичності, конкуруванню споріднених чи взаємо замінюваних продуктів, становленню принципів справедливої ефективної конкуренції.

8. Для забезпечення повноцінності ринкової інфраструктури важливе значення відводиться розвитку аукціонів, основним завданням яких є організація суворо регламентованого розпродажу продукції, сформованої у великі партії, однорідною за якістю та упаковкою. Виставки-аукціони мають стати центром оптової торгівлі худобою.

9. Роботу оптової біржової системи найбільш доцільно опирати на низові ланки - торгові доми, пайовиками яких у районах можуть стати товаровиробники, районні споживачі - переробники, торгово-закупівельні організації, елеватори, нафтобази, транспортні організації, банки, інші представники районної інфраструктури, міські регіональні структури, включаючи брокерські контори регіональних і центральних бірж, представники районних органів самоврядування і районних управлінь сільського господарства. Основне завдання торгових домів - організація локального аграрного ринку та забезпечення його взаємодії з регіональними, міжрегіональними та національними оптовими ринками з біржових товарів.

10. Для організації оптового ринку небіржової продукції - картоплі, овочів, фруктів, яєць, вовни тощо, яку виробляє велика кількість товаровиробників необхідно: забезпечити формування оптових секцій по картоплі, овочах та фруктах на селянських ринках (базарах); сприяти з цією метою створенню мережі заготівельних підприємств та організацій в сільській місцевості; створити умови для поліпшення роботи переробних підприємств плодоовочевої промисловості, їх модернізації відповідно до вимог ринку; реалізувати ряд пілотних проектів по переведенню колгоспних ринків у великих містах в режим оптово-закупівельної, оптово-роздрібної та роздрібної торгівлі; провести організаційну роботу по переведенню великих міських сільськогосподарських селянських ринків в оптово-роздрібні режими.

11. З метою підвищення ефективності функціонування оптового біржового ринку необхідно залучити Державну комісію з питань організації біржового сільськогосподарського ринку при Кабінеті Міністрів України у взаємодії з Міністерством аграрної політики, іншими відомствами та органами державної виконавчої влади, Державним інтервенційним фондом до здійснення загальної координації діяльності всіх учасників біржового ринку - від товаровиробників до споживачів. З метою ефективного

функціонування оптового біржового ринку пропонується організувати при Українській аграрній біржі єдину інформаційну систему, яка має функціонувати через уніфіковані засоби і правила зв'язку, з концентрацією інформації безпосередньо від торгових домів і регіональних бірж у спеціалізованих представництвах (філіалах) та центральній (аграрній) біржі.

12. Особливо актуальним є впровадження і розвиток ф'ючерсно-опціонного біржового ринку продукції АПК, який сприяє прискоренню реалізації товару та обігу вкладеного капіталу, дає можливість створити умови для прогнозування майбутніх спотових цін, без яких не може функціонувати великий бізнес ні в сфері торгівлі, ні в сфері виробництва. Розвиток ф'ючерсно-опціонного біржового ринку з широким використанням хеджування сприятиме становленню ефективної ринкової економіки.

13. З метою одночасного задоволення потреб сфери виробництва і споживчого ринку в регіонах інтенсивного скупчення сільськогосподарських і переробних підприємств доцільно створювати торговельно-закупівельні оптові підприємства, що виконують низку комерційних і виробничих функцій.

14. Для оптимізації товаропросування необхідно здійснювати обґрунтування вибору доцільного і ефективного виду транспорту, який повинен максимально відповідати інтересам і можливостям як виробника, так і одержувача, і відповідати притаманним цим товарам фізико-хімічним і споживчим властивостям. Всередині окремих видів транспорту необхідно правильно добирати транспортні засоби, які найбільш точно відповідають характеру товару, його транспортному і споживчому пакуванню, умовам транспортування та перевантаження.

15. В інфраструктурі товарного ринку необхідно в усіх обласних центрах і великих містах обласного підпорядкування України розвивати комерційно-посередницькі фірми, які є найважливішою ланкою сфери товарного обігу і найбільш розповсюдженим видом оптового комерційного

підприємства, що забезпечують на договірній основі постачання товарами і продукцією будь-яких споживачів у регіоні і за його межами.

16. З метою поглиблення маркетингу та удосконалення інформаційного забезпечення учасників ринку пропонується до запровадження на рівні продуктових підкомплексів маркетинговий моніторинг, який повинен здійснюватися в першу чергу задля усунення протиріч між виробниками сировини, споживачами сировини та кінцевої продукції. Для стабільного забезпечення операторів ринку достовірною маркетинговою інформацією необхідно сформувати інформаційно-маркетингову систему продуктового під комплексу, основу якої складає маркетинго-збутовий центр (МЗЦ), що забезпечує всебічне задоволення попиту на високоякісну продукцію АПК.

17. На найнижчому рівні (рівень підприємства) необхідно створювати службу (відділ) маркетингу товаровиробника, що має стати основним ланцюгом, який повинен виконувати збір ринкової інформації про товарну продукцію підприємства та її аналіз, визначення видів, обсягів та термінів поставки продукції, вибір каналів реалізації, додержання стандартів якості та нормативно-правових положень, здійснення торговельно-збутової діяльності та матеріально-технічного постачання, координацію діяльності виробничих структур.

18. Важливим елементом інфраструктури має стати рекламна діяльність - діяльність з ознайомлення потенційних споживачів з товарами, послугами, що виробляються та продаються, а також із виробниками (продавцями) різних товарів та послуг. Її кінцевою метою є створення особливої атмосфери для потенційних виробників і споживачів продукції АПК.

19. З метою сприяння прибутковому розвитку сільськогосподарського сектора економіки шляхом консультаційної підтримки, навчання, послуг в організації виробництва та маркетингу виробникам сільськогосподарської продукції, допомозі виробникам сільськогосподарської продукції ефективно

вести бізнес в умовах ринкової економіки, пропонується створення регіональних інформаційно-консультаційно-маркетингових центрів (РІКМЦ), які мають забезпечити виробників, оптовиків, транспортників, переробників, роздрібних продавців і населення, а також органи державного управління достовірною і оперативною інформацією про ціни, обсяги реалізації, попит і пропозицію на продукцію АПК.

ВИСНОВКИ

1. Ринкова інфраструктура є цілісною системою, яка об'єднує в собі окремі підсистеми: організаційну – біржі, оптові, брокерські, дилерські та інші посередницькі організації, власні комерційні структури великих концернів, підприємства роздрібної торгівлі; матеріальну – складське і тарне господарство, транспортні системи; інформаційну – інформаційні системи за споживачами, виробниками, цінами, банківськими послугами; кредитно-розрахункову – банківські і страхові установи, фінансові інвестиційні компанії, які покликані обслуговувати товаровиробників, забезпечуючи процес ринкового товарообміну, здійснювати рух товару до споживача шляхом купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та продовольства з участю покупців та продавців і генерувати ринкові ціни як ціни попиту та пропозиції. Проблемою повноцінної інфраструктури ринку є повільне створення мережі пунктів заготівлі сільськогосподарської продукції.

2. Запропоновано схему удосконалення інфраструктури ринку агропромислової продукції на основі формування блоків сукупних елементів, які охоплюють підприємства та організації виробничого, фінансово-кредитного та інформаційно-консультативного обслуговування виробників продукції, підприємства оптової та роздрібної торгівлі продуктами і забезпечують реалізацію продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках з виходом на споживачів кінцевої продукції.

3. Визнано важливим напрямом розвитку ринку сільськогосподарської продукції його оптовизацію. Обґрунтовано механізм запровадження оптових продовольчих ринків для забезпечення роздрібної торгівлі та системи громадського харчування широким асортиментом продукції як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва в одному центрі, який передбачає переорієнтацію роботи міських плодоовочевих та інших баз за принципом роботи оптових ринків, створення оптових продовольчих ринків на рівні

районів, областей з метою наближення їх до товаровиробників, що вирішуватиме проблему забезпечення населення якісною сільськогосподарською продукцією та продуктами її переробки за рахунок збільшення сільськогосподарськими товаровиробниками і переробними підприємствами обсягів виробництва, посилення здорової конкуренції на споживчому ринку сільськогосподарської продукції та продовольства.

4. Встановлено, що основною формою оптового ринку виступає біржа, на якій яскраво проявляється механізм функціонування ринкової інфраструктури, маса продуктопотоків підпадає під прозору систему ціноутворення, оподаткування, стандартизації умов збуту. Визначено напрями підвищення ефективності функціонування аграрних бірж на основі активного впровадження в ринкову інфраструктуру торгових домів, які зберігають традиції прямих зв'язків, зменшують ланковість товароруку, спрощують схему руху товару, пристосовані до ведення операцій з нестандартизованими споживчими продовольчими товарами, забезпечують високу концентрацію попиту та пропозиції, максимально можливу конфіденційність укладених угод, оперують реальним товаром, характеризуються універсальною комерційно-посередницькою діяльністю і різноманітними виробничими та інвестиційно-фінансовими операціями.

5. Запропоновано активніше розвивати оптову торгівлю на ринку худоби за рахунок аукціонного продажу, який вважається одним з елементів ринку селекційно-племінної продукції тваринництва, встановлює ціновий баланс між попитом і пропозицією, сприяє зменшенню маркетингових витрат. Для розвитку ринку м'ясної та молочної продукції пропонується визначити квоту внутрішнього споживання продукції і її переробки, провести тендерний відбір підприємств, які забезпечать виробництво конкурентоспроможної продукції; продовжити державну конкретну підтримку перспективних підприємств і виробництв, які забезпечують обсяги внутрішньої квоти

6. Визначено засади організації оптового ринку небіржової продукції - картоплі, овочів, фруктів, яєць, вовни тощо, яку виробляє велика кількість товаровиробників, що передбачають формування оптових секцій по картоплі, овочах та фруктах на селянських ринках (базарах) на основі створення мережі заготівельних підприємств та організацій в сільській місцевості та умов для поліпшення роботи переробних підприємств плодоовочевої промисловості за рахунок їх модернізації відповідно до вимог ринку, переведення колгоспних ринків у великих містах в режим оптово-закупівельної, оптово-роздрібної та роздрібної торгівлі; проведення організаційної роботи по переведенню великих міських сільськогосподарських селянських ринків в оптово-роздрібні режими.

7. Обґрунтовано пропозиції по впровадженню і розвитку ф'ючерсно-опціонного біржового ринку продукції АПК з широким використанням хеджування, який сприяє прискоренню реалізації товару та обігу вкладеного капіталу, дає можливість створити умови для прогнозування майбутніх спотових цін, без яких не може функціонувати великий бізнес ні в сфері торгівлі, ні в сфері виробництва, забезпечує становлення ефективної ринкової економіки.

8. Визначено підходи до оптимізації товаропросування, що передбачають обґрунтування вибору доцільного і ефективного виду транспорту, який повинен максимально відповідати притаманним фізико-хімічним і споживчим властивостям та характеру товару, його транспортному і споживчому пакуванню, умовам транспортування та перевантаження, а також інтересам і можливостям як виробника, так і споживача.

9. Запропоновано розвивати в інфраструктурі товарного ринку усіх обласних центрів і великих містах обласного підпорядкування України комерційно-посередницькі фірми, які є найважливішою ланкою сфери товарного обігу і найбільш розповсюдженим видом оптового комерційного

підприємства, що забезпечують на договірній основі постачання товарами і продукцією будь-яких споживачів у регіоні і за його межами.

10. Обґрунтовано механізм поглиблення маркетингу та удосконалення інформаційного забезпечення учасників ринку, який передбачає формування інформаційно-маркетингової системи продуктового підкомплексу, основу якої складає створення маркетинго-збутового центру (МЗЦ) з регіональними інформаційно-консультаційно-маркетинговими центрами (РІКМЦ), що забезпечує збір та аналіз ринкової інформації про ціни, обсяги реалізації, попит і пропозицію на продукцію АПК, додержання стандартів якості та нормативно-правових положень, здійснення торговельно-збутової діяльності та матеріально-технічного постачання для виробників, оптовиків, транспортників, переробників, роздрібних продавців і населення, а також органів державного управління, координацію діяльності виробничих структур, усунення протиріч між виробниками і споживачами сировини та кінцевої продукції, всебічне задоволення попиту на високоякісну продукцію АПК.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агропромисловий комплекс України в 2002 році (в цифрах, графіках, діаграмах). – К: Міністерство аграрної політики, 2003. – 75 с.
2. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку: Інформаційно-аналітичний збірник / За ред. П.Т. Саблука та ін. – К.: ІАЕ УААН, 2002. – Вип. 5. – 647 с.
3. Актуальні питання аграрної політики: Збірник робіт 1999-2002. – К.: ПРООН, –2002. – 450 с.
4. Азарян Е.М. Международный маркетинг. - К.: ИСМО МО Украины, НВФ “Студцентр”, 1998. - 200 с.
5. Азізов С.П., Канінський П.К., Скупий В.М. Організація виробництва і аграрного бізнесу в сільськогосподарських підприємствах. – К.: ІАЕ УААН, 2001. – 834 с.
6. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. - М.: Издательская группа ИНФРА-М–НОРМА, 1997. - 224 с.
7. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств.- К.: ІЗМН, 1996.- 510 с.
8. Астратова Г., Семин А. Маркетинг как инструмент потребительского рынка продовольственных товаров // Маркетинг. – 1998. – №4.– С.54–59.
9. Банківська енциклопедія / За ред. д.е.н., проф. А.М. Мороза – К.: Ельтон, 1993. – 328 с.
10. Бартенев С.А. Экономические теории и школы (история и современность): курс лекций. – М.: БЕК, 1996. – 352 с.
11. Беленький П.Ю., Гомольська Н.І. Ринкова інфраструктура в контексті конкурентоспроможності економіки // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Ринкова інфраструктура і зовнішньоекономічна діяльність регіонів: Щорічник наукових праць – НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів. – Вип. V. – 1998. – С. 6-19.
12. Беленький П.Ю., Гомольська Н.І. Ринкова інфраструктура і проблеми

економічного розвитку в умовах формування конкурентного середовища // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Інвестиції і реструктуризація економіки регіону: Щорічник наукових праць – НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів. – Вип.ХІ. – 2000. – С. 8-21.

13. Березівський П.С. Ефективність виробництва і формування ринку продукції скотарства в Карпатському регіоні. – Львів.: Українські технології, 1998. – 256 с.

14. Бідзюра І.П., Збарський В.К., Ільчук М.М. Основи підприємницької діяльності та агро бізнесу. – К.: УВК НАУ, 2001. – 320 с.

15. Борщевський П., Дейнеко Л. Дослідження інфраструктури індустріального регіону // Економіка України. – 1999. - № 12.

16. Боринец С.Я., Чухно А.А. Регулирование рыночного хозяйства в странах Западной Европы. - К.: УкрИНТЭИ, 1992. - 48 с.

17. Бураковський І. Теорія міжнародної торгівлі. – К.: Основи, 1996. – 241с.

18. Внукова Н. М. Управление развитием рыночной инфраструктуры: Методологический и организационный аспекты. – Х.: Форт, 1998. – 132с.

19. В поисках выхода. Исследование инфраструктуры в странах с переходной экономикой (Проект Синдикат, осень 1996 г.). // Финансовая Украина. – 1997. - № 6. - С. 39-42.

20. Гайдучький П.І. Аграрний ринок: уроки і завдання // Економіка АПК. – 2002. – №5. – С. 3-9.

21. Гайдучький П.І., Подолева О.Є. Формування ринкових умов в агропромисловому комплексі: Навчальний посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 175 с.

22. Гальчинський А.С. Основи економічної теорії. – К.: Вища шк., 1995. – 276с.

23. Геєць В., Пирожков С., Губський. Про сучасні проблеми економічного розвитку України // Економіка України – 1999. – №9.

24. Гэлбрейт Дж. К. Новое индустриальное общество. – М.: Прогресс, 1969. – 480 с.
25. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. - К.: Вища шк., 1994. – 327с
26. Гриценко А., Соболев В. Ринкова інфраструктура: суть, функції, будова // Економіка України. – 1998. - № 4.
27. Голиков Н.Ф. География инфраструктуры. – К.: Вища шк., 1984.
- Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь. – М.: Экономика: Дело ЛТД, 1994.– 160с.
28. Демківський А.В. Економічна теорія: фінансово-кредитна система, грошовий обіг, інфляція: спецкурс для студентів науково-природничих спеціальностей. – К.: УМК ВО, 1991.- 116 с.
29. Дерев'яно Т. Маркетинговий аналіз кон'юнктури товарного ринку // Маркетинг в Україні. - 2001. - № 3. - С. 35-37.
30. Джеффри Д. Сакс, Фелипс Ларрен Б. Макроэкономика. Глобальный подход. – М.: Дело, 1996. – 847 с.
31. Дмитрук Б.П. Організація біржової діяльності в агропромисловому комплексі. – К.: Либідь, 2001. – с.19.
32. Довідник (посібник) працівнику ринку споживчої кооперації. – 4 -е видання, перероблене і доповнене. – Київ.: Укоопринторг, 2002. – 1278 с.
33. Долан Э., Домненко Б. Экономикс: Англо-русский словарь-справочник. – М.: Лазурь, 1994. – 544 с.
34. Економіка виробничого підприємства / Й.М. Петрович, І.О. Будіщева, І.Г. Устінова та ін. - Львів: Оскарт, 1996. – 416 с.
35. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка / За ред. З.Ватаманюка, С.Панчишина. – К.: Видавничий Дім “Альтернативи”, 2001 – 607 с.
36. Економічний довідник аграрника./ В.І. Дробот, Г.І. Зуб, М.П. Кононенко та ін. / За ред. Ю.Я. Лузана, П.Т. Саблука. – К.: “Преса України”, 2003. – 800 с
37. Економічний словник–довідник / За ред. д.е.н., проф. С.В.Мочерного. – К.: Феміна, 1995.

38. Ермошенко Н.Н., Скворцов Н.Н. Словарь-справочник підприємця. – К.: УкрИНТЭИ, 1993. – 168 с.
39. Завьялов П. Конкуренція – неотъемлемое свойство развитого рынка / Маркетинг. – 1997. – №5. – С.3-14.
40. Закон України “Про захист економічної конкуренції” № 2210-III від 11 січня 2001 р
41. Закон України “Про банки і банківську діяльність” (07.12.2000): Збірник “Закони України” – К., 2000.
42. Закон України “Про господарські товариства” // Голос України. – 1991, 11 жовтня.
43. Закон України “Про іноземні інвестиції” // Відомості Верховної Ради України. – 1992 – №25.
44. Закон України “Про лізинг” // Відомості Верховної Ради України. – 1998– №16.
45. Закон України “Про наукову і науково-технічну діяльність” (за станом на 10 жовтня 2001 р.). – К.: Парламентське видавництво, 2001. – 28 с.
46. Закон України “Про національний банк України”. – К.: Парламентське видавництво, 2000. – 44 с.
47. Закон України “Про основи державної політики у сфері науки і науково-технічної діяльності” // Голос України. – 1992, 24 березня, № 53.
48. Закон України “Про підприємства в Україні” // Державний інформаційний бюлетень про приватизацію. – 1993. – № 4-5. – С. 31.
49. Закон України “Про промислово-фінансову групу в Україні” // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 23. – С. 301-306.
50. Закон України “Про систему оподаткування” // Голос України. – 1997. – № 80-81.
51. Закон України “Про товарну біржу (за станом на 1 грудня 2000 р.)”. – К.: Парламентське видавництво, 2000. – 12 с.

52. Закон України “Про цінні папери і фондову біржу (за станом на 11 травня 2000 р.)”. – К.: Парламентське видавництво, 2000. – 28 с.
53. Зіновчук В.В. Організаційні основи сільськогосподарського кооперативу. – 2-е видання. – К.: Логос, 2001. – 380 с.
54. Злупко С.М. Михайло Туган-Барановський: (Укр. економіст світ. слави). – Львів: Каменяр, 1993. – 192 с.
55. Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка. – М.: «Издательство «ПРИОР», 2001. – 256 с.
56. Інвестиції і реструктуризація економіки регіону: Щорічник наук. праць. – НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів. – Вип. XI. – 2000. – С. 167-176.
57. Инновационная деятельность в условиях изменения форм собственности / Б.Т. Клияненко, А.П. Осыка, Г.Н. Маслова и др.; НАН Украины, Институт экономико-правовых исследований. Луганский филиал. – Луганск, 1997. – 46с.
58. Інфраструктура товарного ринку: Навч. Посібник / Під ред. д-ра екон. наук, проф. І.В. Сороки. – К.: НМЦВО МоІН України, НВФ “Студцентр”, 2002. – 608 с.
59. Калінчик М.В. Шляхи створення конкурентного середовища і перспектива входження до нього сільськогосподарських товаровиробників // Механізм господарювання і економічна динаміка в АПК: – Вісник ХДУ. Серія "Економіка АПК і природокористування", 2001.– №5. – С. 160-174.
60. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг. Прогнозування кон'юнктури ринку. – К.: Знання, 2001. – 215 с..
61. Кашенко О. О рынке земли и его инфраструктуре // Экономика Украины. – 2000.- №2. - С. 51-55.
62. Кваша С.М. Удосконалення аграрних зовнішньоекономічних відносин та особливості регулювання аграрного ринку в країнах ЄС // Економіка АПК. – 2000. – № 6. – с. 92-93.

63. Кириєнко М. Маркетингові проблеми українського експорту // Економіка України. - 1997. - № 8. - С. 80-85.
64. Коваленко Ю.С. Сільськогосподарське підприємство в ринковому середовищі – К.: ІАЕ УААН, 2000. – 204 с.
65. Коломієць І.Ф. Особливості розвитку ринку консалтингових послуг в Україні // Регіональна економіка. – 1999. – № 3. – С. 43-49.
66. Ковальков Ю.А., Дмитриев О.Н. Эффективные технологии маркетинга. – М.: Машиностроение, 1994. - 560 с..
67. Коломойцев В.Е. Аналітична оцінка конкурентноспроможності економіки України та шляхи формування експортного потенціалу. – К.: Реформи, 1997. – 56 с.
68. Конъюнктурные исследования в агропромышленном комплексе / Э.А. Абрамова, А.Б. Гульчак, Л.Т. Никифорова, Д.И. Подгорная; УААН, Институт виноградарства и виноделия им. В.Е. Таирова. – Одесса, 1997. – 104 с.
69. Копитко В.І. Роль інвестицій у структурних перетвореннях економіки регіону // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Інвестиції і реструктуризація економіки регіону: Щорічник наукових праць. –НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів. – Вип. XI. – 2000. – С. 125-135.
70. Котилко В.В. Производственная инфраструктура (размещение и территориальное планирование). – М.: Наука, 1986. – 218 с.
71. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер с англ.; общ. ред. Е.М.Пеньковой. – М.: Прогресс. – 1992. – 736 с.
72. Котлер Ф. Основы маркетинга / В.Б. Бобров. (пер. с англ.). – М.: ТОО ПФФ Ростинтэр, 1996. – 698 с.
73. Красовский В.П. Инфраструктура интенсификации экономики. – М.: Наука, 1980. – С. 32.

74. Кропивко М.Ф., Лобанов М.І. Інформаційне обслуговування сільськогосподарських підприємств // Економіка агропромислового комплексу. – 1999. – № 6. – с. 18-27.
75. Курс экономической теории: Учебник / Моск. гос. ин-т междунар. отнош. МИД РФ; Под общ. ред. М.Н. Чепуриной и Е.А. Киселевой.– Киров: АСА, 1998. – 624 с.
76. Куць Т.В. Основні напрями забезпечення виробництва конкурентноспроможної продукції // Економіка АПК. – 1998. – № 4. – С. 64-66.
77. Левин Л.И., Яркин А.П. Экономика потребления. – М.: Наука, 1984. – 316с.
78. Левшин Ф.М. Введение в конъюнктуру товарных рынков. – М.: Междунар. отношения, 1966. – 143 с.
79. Левшин Ф.М. Мировые товарные рынки: методология изучения конъюнктуры. - М.: Междунар. отношения, 1978. - 359 с.
80. Левшин Ф.М., Мухин С.Б., Соловьев В.Н. Мировые рынки: конъюнктура и цены. - М.: Междунар. отношения, 1987. - 120 с.
81. Ленский А.В., Цветков В.А. Финансово-промышленные группы: история создания, международный опыт, российская модель. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 336 с.
82. Литвиненко Е.Д. Конкурентоспособность изделий в рыночных условиях. – Х.: Майдан, 1996. – 128 с.
83. Лифшиц А.Я. Введение в рыночную экономику. – М.: Изд-во “Станкин”, 1992. – 152 с.
84. Лифшиц В.Н. Системный анализ эффективности капитальных вложений в развитие и функционирование производственной инфраструктуры. – М.: АН СССР, 1980.
85. Лузан Ю.Я. Реформування аграрного сектора України: стан і перспективи // Економіка АПК. – 2002. – №4. – С. 3-8.

86. Лукінов І. Економічні трансформації. – К.: 1997. – 455 с.
87. Макин Г. Оптовые продовольственные рынки: современное состояние и перспективы развития // АПК: экономика, управление. - 1997. - № 10. - С. 30-34
88. Макконнелл К.Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: В 2-х томах: Пер. с 13-го англ. изд. – М.: ИНФРА – М., – Т.2. – 2001. – 528 с.
89. Малік М.Й., Федієнко П.М. Корпоративні засади на селі // Економіка АПК. – 2001. – № 8. – С. 3-8.
90. Малая советская энциклопедия / Гл. Ред. О.Ю. Шмидт. – М., 1940. – 1056с.
91. Маркс К. Из рукописного наследства // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. – М.: Политиздат, 1958. – Т. 12. – С. 709-738.
92. Маркс К. Конспект книги Джемса Милла "Основы политической экономии" // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. – М.: Политиздат, 1974. – Т. 42.– С. 5-40.
93. Маршалл А. Принципы экономической науки. – М.: Издательская группа «Прогресс»; «Универс», 1993. – Т.1. – 416 с.
94. Месель–Веселяк В.Я. Удосконалення економічних відносин учасників інтегрованих агроформувань. // Економіка АПК. – 1998. – №6. – С. 19–21.
95. Милль Дж. С. Основы политической экономии: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1980. – Т.1. – 495 с.; Т. 2. – 480 с. (Экономическая мысль Запада).
96. Михайлов Ю. Про біржі та сметану // Пропозиція. - 2000. - № 12. - С. 105-107.
97. Мних О. Удосконалення виробничої структури системи. Економіка та менеджмент: Навч. посібник. – Львів: ДУ “Львівська політехніка”, 1996. – С. 469-474.
98. Молдаван Л.В. Основи формування сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів за участю підприємств АПК // Розвиток

- ринкових відносин в АПК України: Зб. наук., праць // За ред. В.Д. Слюсар та інш. – К.: НАН України, Ін-т економіки. – К., 2001. – С. 18-31.
99. Мусатов В. США: биржа и экономика. – М.: Международные отношения, 1991. – 217 с.
100. Научный потенциал: состояние и перспективы // Обзор украинского рынка. – 1999. – №12. – С. 3-5.
101. Никитин С.П. Конъюнктура мировых товарных рынков: преобладание и специфика. - М.: Междунар. отношения, 1982. - 215 с.
102. Нуралиев С. Организация и государственное регулирование биржевой деятельности // АПК: экономика, управление. - 2000. - № 8. - С. 27-33.
103. Новоселов А.С. Рыночная инфраструктура региона: Проблема формирования и развития. – Новосибирск: ЭКОР, 1996. – 288 с.
104. Опарин Д.И. Исследование конъюнктуры. - М.: Издательство НКФ, 1925. – 295 с.
105. Орешин В.П. Планирование производственной инфраструктуры: комплексный подход. – М.: Экономика, 1986.
106. Основи економічної теорії: Підручник. – У 2-х кн. – Кн. 1: Суспільне виробництво. Ринкова економіка / Ю.В.Ніколенко та ін; за ред. проф. Ю.В. Ніколенка – К.: Либідь, 1998. – 241 с.
107. Основи економічної теорії: Навч. посібник / За ред. В.О. Білика, П.Т.Саблука. – К.: Інститут аграрної економіки, 1999. – 467с.
108. Основи економічної теорії: політичний аспект: Підручник // За ред. Г.Н. Климка, В.П. Нестеренка - К.: Вища шк. – Знання, 1997. - 743 с.
109. Основні напрями високоефективного розвитку пореформленого розвитку агропромислового виробництва в Україні на інноваційній основі. – К.: ІАЕ УААН, 2002. – 730 с.
110. Основи сільськогосподарської обслуговуючої кооперації: Навч. посібник / В.В. Зіновчук, Л.В. Молдаван, В.Б. Мосаковський та ін. / За ред. В. В. Зіновчука.– К.: Вища освіта, 2001. – 464 с.

111. Павленко Ф., Якубовський М. Підвищення конкурентоспроможності виробництва в країні з перехідною економікою // Економіка України. – 1998. - № 11. – С. 42-51.
112. Панкратов Д.С. Готовь сани летом, а брэнд – до кризиса, или как смягчить удар? // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. – № 5. – С.17 – 20.
113. Пасхавер Б.Й. Приоритеты продовольственного ценообразования // Экономика Украины. – 2003. – № 4. – С. 4-11
114. Пезенти А. Очерки политической экономии капитализма. - М., 1976, т. 1, С. 415.
115. Петров Й., Катаєв А. Визначення конкурентоспроможності товарів виробничого призначення в системі маркетингу // Економіка України. – 1997. – № 10. – С. 30-37.
116. Пересада А.А. Інвестиційний процес в Україні. – К.: Лібра, 1998.
117. Пилипчук В. Товарні біржі в процесі оптової торгівлі // Економіка України. – 1993. - №9. – С. 62-65.
118. Пископпель Ф.Г. Основы изучения конъюнктуры капиталистического хозяйства. - М.: Изд-во ИМО, 1960. - 302 с.
119. Побурко Я.О. Капіталізація як фактор інвестиційної політики // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Інвестиції і реструктуризація економіки регіону: Щорічник наукових праць. – НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів. – Вип. XI. – 2000. – С. 206-210.
120. Портер М. Конкурентное преимущество: создание и обеспечение более высокого уровня деятельности. Гл. 12. – Нью Йорк: Фри-Пресс. – 1995. – 103с.
121. Портер М. Конкуренция: Уч. пос./ Пер. с англ.: – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.

122. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран: Пер. с англ. / Под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
123. Посібник по формуванню і функціонуванню аграрного ринку. За ред. П.Т.Саблука. – К.: ІАЕ, 2000. – 439 с.
124. Поточна кон'юнктура і прогноз ринків сільськогосподарської продукції та продовольства в Україні на 2002/2003 маркетинговий рік / За редакцією О.М.Шпичака, А.В. Розгон. – К.: ІАЕ УААН, 2002. – Вип. 9. – с.169.
125. Пути повышения конкурентоспособности экспортной продукции / В.Я. Маштабей, Л.А. Желудякова, Т.П. Кутынина и др. – К.: Наукова думка, 1988. – 232 с.
126. Репке В. Конъюнктура. - М., 1927, С. 19-20.
127. Реформування та розвиток підприємств агропромислового виробництва (посібник у питаннях і відповідях) / За ред. П.Т. Саблука.- К.: ІАЕ, 1999.- 532с.
128. Региональное развитие социальной инфраструктуры / Под ред. А.И. Бурачасы – Вильнюс: Ин-т экономики АН ЛитССР, 1984.
129. Д. Дж.Речмен, М.Х.Месконенс и др. Современный бизнес: Учебн. В 2-х т.: Пер. с англ. – М.: Республика, 1995.
130. Ринок продовольства / В.І. Бойко, М.П. Коржинська, В.В. Лазня та ін., П.Т. Саблук, В.І. Бойко (ред.). – К., 1996. – 279 с.
131. Ринкова інфраструктура і зовнішньоекономічна діяльність регіонів: Щорічник наукових праць – НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів. – Вип. V. – 1998. — С. 93-99.
132. Ринкові перетворення в АПК України: Зб. наук. праць/ За ред. В.Д. Слюсара та ін. – К.: НАН України, Ін-т економіки, 2002. – 135 с.
133. Розвиток секторів і товарних ринків України / В.О. Точилін, К.В. Гуменюк, Т.П. Загорська та ін.; В.О. Точилі (ред.); НАН України. Інститут економічного прогнозування. – К., 2001. – 398 с.

134. Рынок: Бизнес. Коммерция. Экономика: Толковый терминологический словарь / В.А. Калашников (сост.); Л.П. Дашков (ред.); Информационно внедренческий центр «Маркетинг». – 3. изд., испр. и доп. – М., 1997. – 275 с.
135. Рынок как орган экономики и маркетинг / Г.П. Семилетка (сост.); И.А. Павлов (ред.); УкрМаркет. – К., 1994. – 257 с.
136. Рынок как орган экономики и маркетинг / Г.П. Семилетка (сост.); И.А. Павлов (ред.); УкрМаркет. – К., 1994. – 257 с.
137. Савицька В.Г. Соціально–економічна суть та умови реформування ринку сільськогосподарської продукції в Україні // Економіка АПК. – 2001. – №1. – С. 80–84.
138. Словник сучасної економіки Макміллана / Пер. з англ. – К.: "АртЕк". – 2000. – 640 с.
139. Словник термінів ринкової економіки / Під заг. ред. проф. В.І. Науменка. – К.: "Глобус", 1996. – 288 с.
140. Саблук П.Т., Карич Д.Я., Коваленко Ю.С. Основи організації сільськогосподарського ринку.- К., 1997.- 140 с.
141. Самуэльсон П. Экономика: В 2-х т. – Т.2. – М.: НПО «Алгон», 1994.– 416 с.
142. Соболев В.М. Макроэкономика. - Харьков: НВФ «Студцентр», 1997. – с.224.
143. Соскін О. Сучасний геопростір і пріоритети розвитку України / Геополітика. – 2000. – №2. – С. 6-8.
144. Стадницький Ю.І., Загородній А.Г., Товкан О.Е. Вплив масштабів виробництва та агломерації економічного потенціалу на розміщення продуктивних сил. – Львів: Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2001. – 52 с.
145. Статистичний щорічник України за 2003 рік. – Київ, 2004. – 337 с.
146. Стельмащук А.М. Розвиток дорадництва в аграрній сфері економіки. // Агроінком. 2004, № 3. – с.5 – 7.

147. Сучасна аграрна політика України: проблеми становлення // За ред. П.Т. Саблука, В.В. Юрчишина. – К., 1996. – 663 с.
148. Типология потребительского поведения / А.А. Овсянников, И.И. Петтай, Н.М. Римашевская. – М.: Наука, 1989. – 238 с.
149. Толковый словарь по основам информационной деятельности.– К.: УкрИНТЭИ, 1995. – 252с.
150. Трегобчук В.М. Еколого-економічна концепція ефективного і сталого розвитку національного АПК //Економіка АПК.- 1995.- №6.- С.3-13.
151. Туган-Барановский М.И. Экономические очерки. - М.: “Российская политическая энциклопедия” (РОССПЭН), 1998. - 527 с.
152. Україна: поступ у ХХІ століття. Стратегія економічної та соціальної політики на 2000-2004 рр.: Послання Президента до Верховної Ради України // Урядовий кур’єр. – 2000. – № 16.
153. Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. – Ростов н/Д: Феникс, 2000 – 512 с.
154. Философская энциклопедия: В 5-ти т. / Гл. ред. Ф.В. Константинов. – М.: Сов. энциклопедия, 1967. – Т. 4. – 592 с.; 1970. –Т. 5. – 740 с.
155. Формування високоефективного виробництва та ринку продукції в АПК південного регіону України / За ред. Куліша М. Ю., Червена І.І – Миколаїв: , 2000. – 240 с.
156. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції (практичний посібник) /За ред. П.Т. Саблука. – К.: ІАЕ УААН, 2000. – 555 с.
157. Худолій Л. Економічний механізм формування і функціонування ринку зерна в Україні. – К.: ІАЕ, 1998. – 211с.
158. Ціни, витрати, прибутки агровиробництва та інфраструктура продовольчих ринків /За ред. О.М. Шпичака.- К.: ІАЕ УААН, 2000.- 585 с.
159. Шмига О.О.
160. Шмига О.О.

161. Шмига О.О.

162. Шмигаль Д.А. Виробнича інфраструктура в Україні: суть та перспективи розвитку // Соціально-економічні дослідження в перехідний період.

163. Шморгун Л.Г. Еластичність попиту і пропозиції на основні види сільськогосподарської продукції на сучасному аграрному ринку України // Вісник аграрної науки. – 2001. – № 8. – С.70-73.

164. Шпичак О.М. Теоретичні основи необхідності дотримання еквівалентності обміну в АПК та шляхи його досягнення // Вісник аграрної науки. – 2002. – № 2. – С.5-12.

165. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и научн.ред. А.А.Горячев. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.

166. Экономическая теория (политэкономия): Учебник / Под ред. В.И. Видяпина. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 560 с.

167. Юрчишин В. До аналізу причин і наслідків занепаду сільського господарства // Економіка України. – 2001. – № 2. – С. 54-63.

168. Ющенко В.А. Розвиток агропромислового комплексу України в контексті світового продовольчого ринку // Економіка АПК. – 2001. - №4. – С. 6-13.

169. Янків М.Д, Організаційно-економічні механізми розвитку і функціонування АПК України. Монографія. Львів: Коопосвіта, 2000. – 450 с.

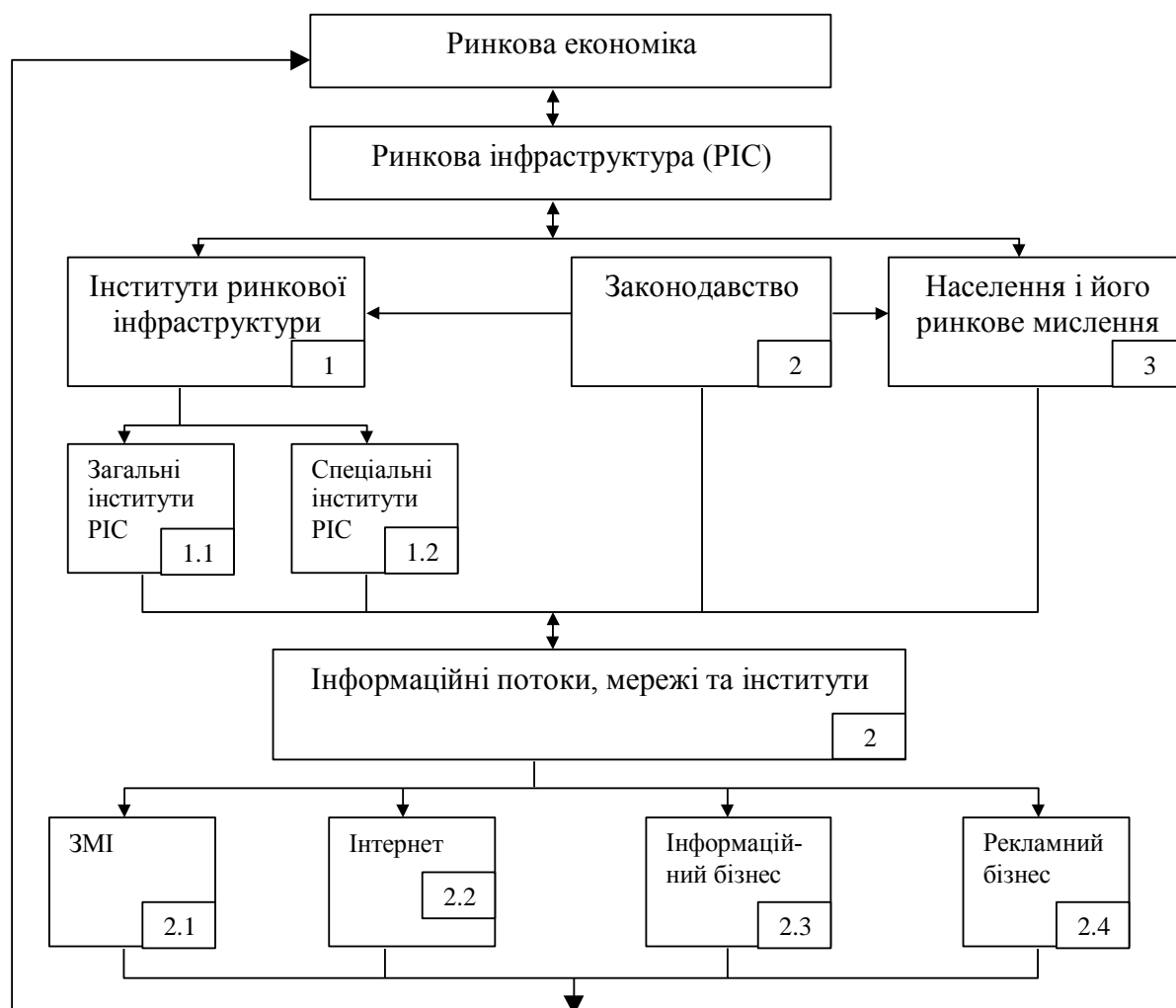
170. Яновский А. Торговые посредники – важный фактор системы товародвижения // Машиностроитель. – 1996. – № 6. – С. 15-18.

171. Яковлев А. Статистическая оценка уровня монополизации производства // Вестник статистики. – 1990. – №9. – С.39 – 44.

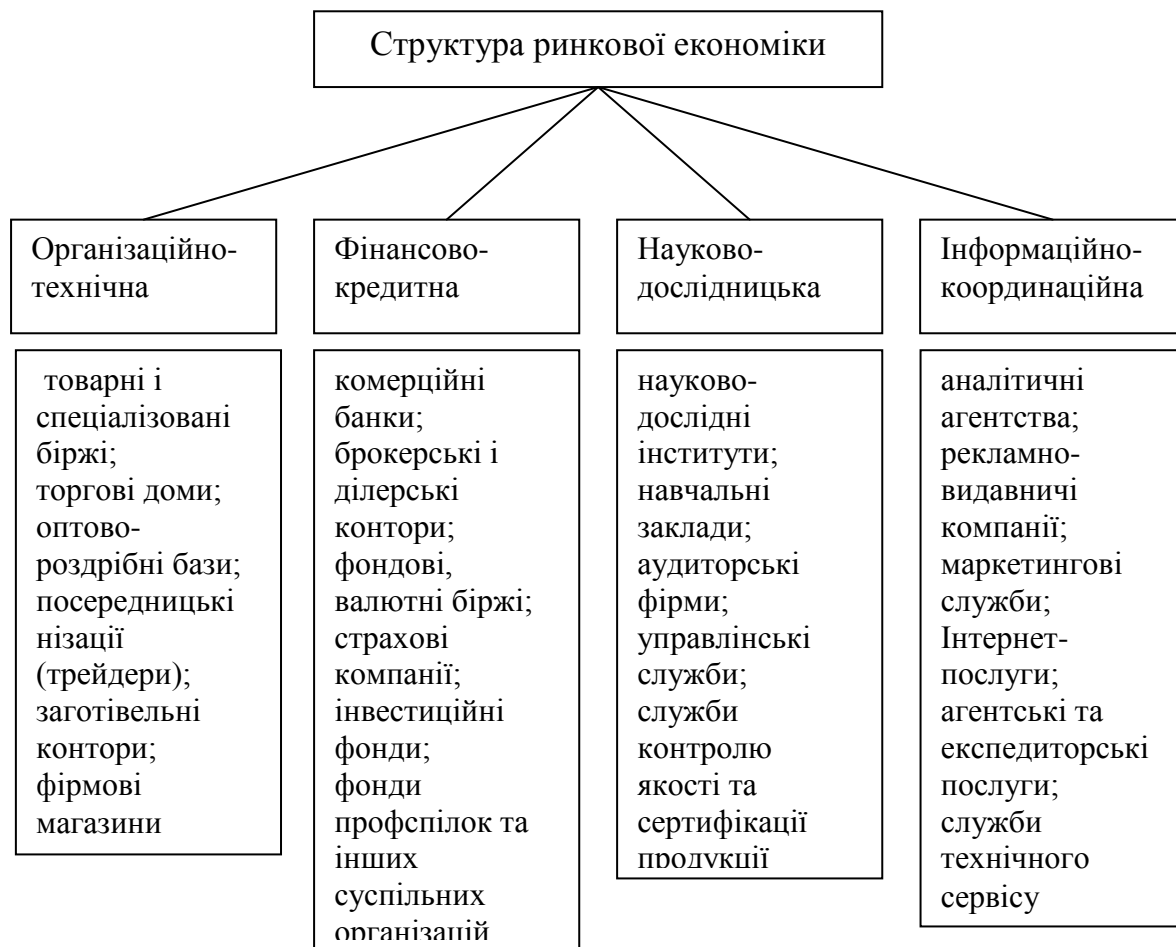
172. The New Encyclopædia Britannica / Robert P. Swinn, Chairman, Board of Directors, Charles E. Swanson, President, Philip W. Goetz, Editor-in-Chief.

- Britannica: MACROPÉDIA: Knowledge in Depth.-15th ed.-Chi.etc.:Encycl. Britannica. – 1986. – vol.30. – 1007p
172. Begg D. Monetary Policy in Central and Eastern Europe: Lessons After Half a Decade of Transition / IMF Working paper 96/108. - Washington : IMF, 1996.– 91 p.
172. Maslov A. Motivation and personality. – New York.: Hasper & Row, 1954. NBER Reporter, Spring, 1998.
173. Marketing of agricultural products / Richard L. Kohls, Joseph N. Uhl.-7th ed.: Macmillan Publishing Company, New York, Collier MacMillan publishers, London. – 1990. – 545p.
174. Economic Survey of Europe in 1996-1997. - New-York ; Geneva : ECE. UN, 1997. - 240 p.
175. Iochimsen R. Theorie der Infrastruktur. – Jübingen, 1996.
176. Slowly does it // The Economist. - 1993. - 329, № 7841. - P. 82.
177. The East Asian Miracle. Economic Growth and Public Policy Summary / World Bank Policy Research Report. - Washington : World Bank, 1993. - 34p.
178. The World Economy at the Beginning of 1998, UN/DESA, 1998.
179. Po123. Fisher S. and Gelb A. The Process of Socialist Economic Transformation. Journal of Economic Perspectives, 1991. – Vol. 5 - №4. – P. 91-105.
180. Zeibensteein H. Allocate verusus Efficiency //Amerikan Ekonomis Review, 56. 1996,–P.392–415

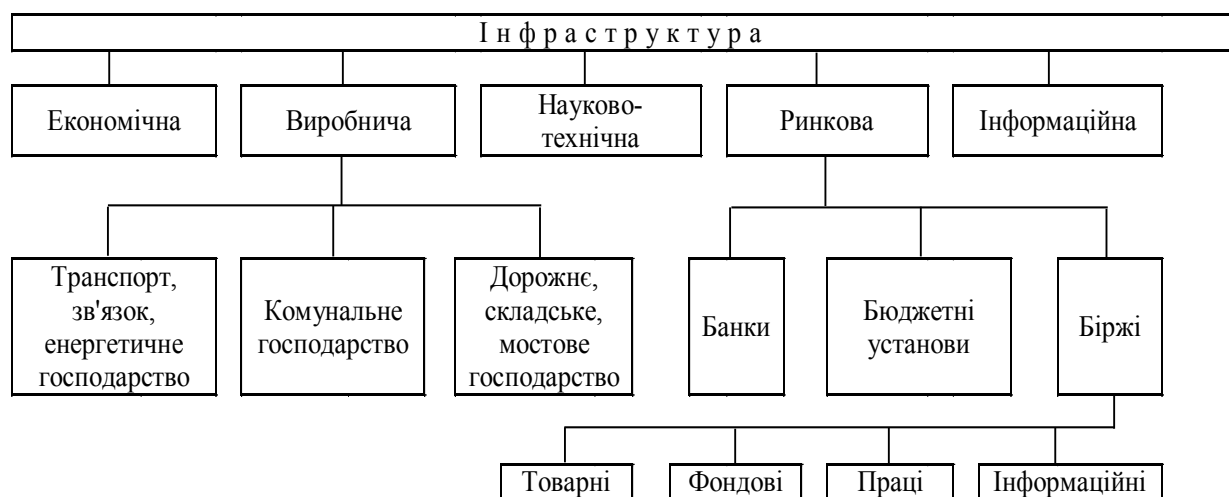
ДОДАТКИ



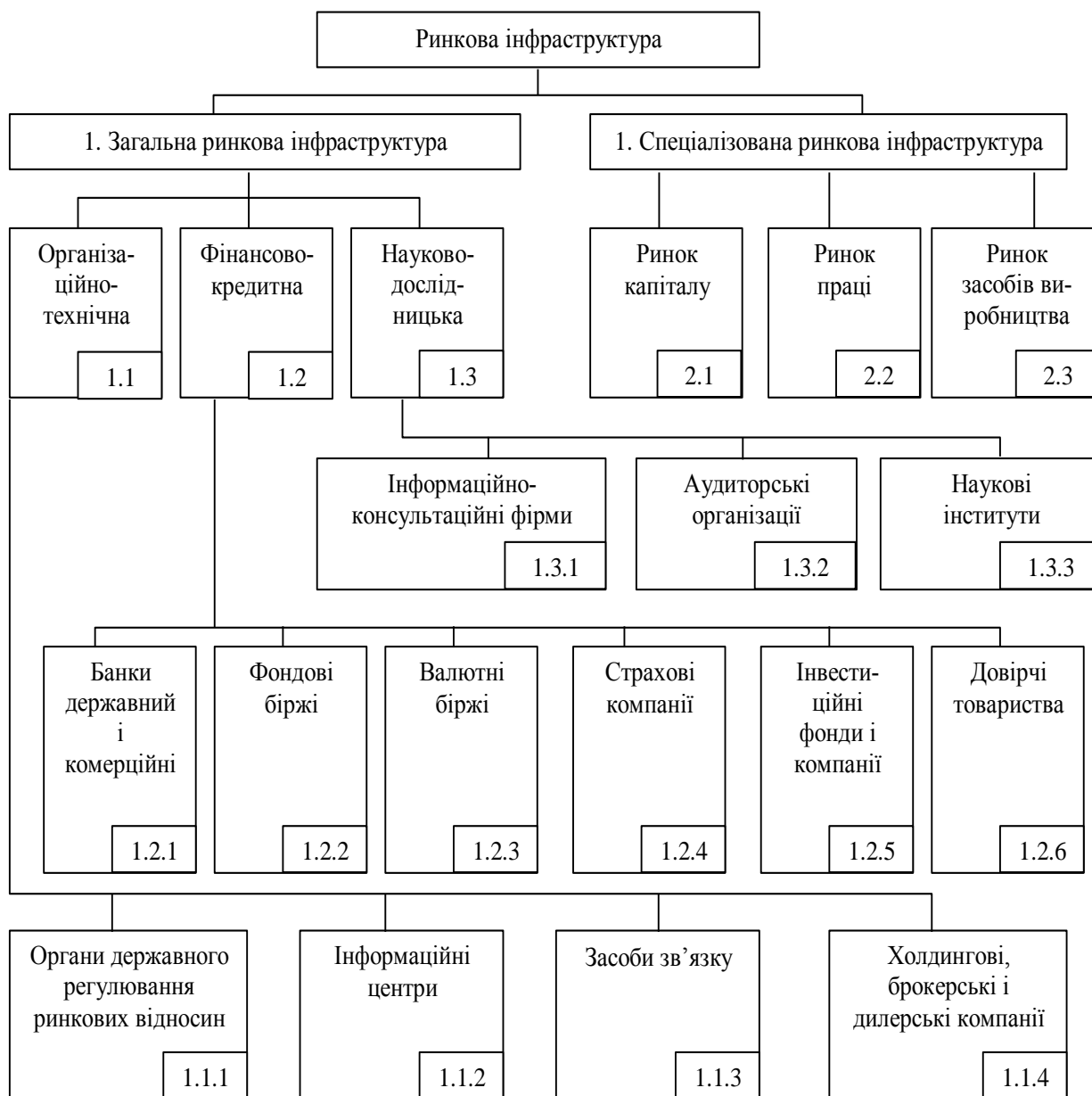
Додаток А. Інституціональна структура PIC



Додаток Б. Форми ринкової інфраструктури



Додаток В. Склад інфраструктури за [31]



Додаток Г. Склад ринкової інфраструктури за [8]

Додаток Д

Баланс олії соняшникової в Україні, тис. тонн

Показник	Роки									
	2000		2001		2002		2003		2004 (прогноз)	
	тис. тонн	Питома вага до виробництва.	тис. тонн	Питома вага до виробництва. %	тис. тонн	Питома вага до виробництва %	тис. тонн	Питома вага до виробництва, %	тис. тонн	Питома вага до виробництва.
Виробництво	973	100	935	100	980	100	1480	100	1500	100
Зміна запасів на кінець року	-100	-10,3	-55	-5,9	133	-13,6	2	0,1	×	0,0
Вивезено	582	59,8	473	50,6	566	57,8	920	62,2	900	60,0
Завезено	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Всього ресурсів	492	50,6	518	55,4	548	55,9	559	37,8	601	40,1
Фонд споживання	465	47,8	490	52,4	516	52,7	550	37,2	597	39,8
Втрати	4	0,4	3	0,3	4	0,4	9	0,6	4	0,3

Додаток

Баланс цукру в Україні, тис. тонн

Показники	Маркетингові роки		
	2002/03	2003/04 (оперативні та очікувані дані)	2004/05 (прогноз)
Запаси на початок року	350	490	470
Виробництво - всього	2099,8	2344	1815
у тому числі:			
із цукрових буряків	1432,3	1454	1570
із тростинного цукру-сирцю та з цукрового сиропу	667,5	890	245
Імпорт санкціонований	82,2	50	60
Загальна пропозиція	2532	2884	2345
Загальний попит	2042	2414	2045
Внутрішній ринок	1692	1800	1800
у тому числі:			
споживання	1092	1200	1200
промислова переробка	600	600	600
Експорт	339,9	604	235
Втрати	10,0	10	10
Запаси на кінець року	490	470	300
Коефіцієнт відхилення кінцевого запасу до загального попиту, %	24,0	19,5	14,7

Додаток

Баланс картоплі в Україні

Статті балансу	2001/02 МР		2001/02 МР		2001/02 МР (очікуване)		2001/02 МР (прогноз)	
	тис. тонн	%	тис. тонн	%	тис. тонн	%	тис. тонн	%
Запаси на початок року	2384,1	12,1	2653,6	13,8	2456,2	11,7	2647,7	12,8
Виробництво	17343,6	87,9	16619,5	86,2	18453,0	88,3	18000	87,3
Імпорт	5,0	0,0	6,0	0,0	1,0	0,0	1,0	0,0
Загальна	19732,7	100	19279,1	100	20910,2	100	20648,7	100
Внутрішнє споживання	16645,0	97,5	16407,0	97,5	17830,2	97,6	18748,7	97,9
<i>у тому числі</i>								
продовольство	6780,0	39,7	6690,0	39,8	6800,0	37,2	6850,0	35,8
корми	4890,0	28,6	4800,0	28,5	5496,2	30,1	6818,7	35,6
насіння	4900,0	28,7	4817,0	28,6	5384,0	29,5	4900	25,0
Промислова переробка	75,0	0,4	100,0	0,6	150	0,8	1,80	0,9
Експорт	0,5	0,0	0,4	0,0	0,3	0,0	0,5	0,0
Витрати	433,6	2,5	415,5	2,5	432	2,4	400	2,1
Загальне споживання	17079,1	100	16822,9	100	18262,5	100	19149,2	100
Залишок на кінець року	2653,6	—	2456,2	—	2647,7	—	1499,5	—
Відношення залишку до споживання	0,155	—	0,146	—	0,145	—	0,078	—

Додаток

Баланс овочів і баштанних культур в Україні, тис. тонн

Показники	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р. (очікувані)	2004 р. (прогноз)
Загальна пропозиція	6296	6598	6487	6996	7125
запаси на початок року	72	273	178	6	10
виробництво	6195	6261	623	6921	7057
імпорт	29	64	78	69	58
Загальний попит	6023	6420	6481	6986	7100
Внутрішній попит	5993	6384	6446	6954	7066
продовольство	5002	5099	5208	5675	5788
корми	728	1047	1014	1016	1010
насіння	86	91	87	89	91
втрати	177	147	137	174	177
Експорт	30	36	35	32	34
Залишок на кінець року	273	178	6	10	25
Відношення кінцевих залишків до загального попиту	0,04	0,03	0,001	0,001	0,004

Додаток

Баланс фруктів та ягід (включаючи виноград) в Україні

тис. тонн

Показники	Маркетингові роки (з 1 липня по 30 червня)					
	1999/00	2000/01	2001/02	2002,03	2003/04 (очікуване)	2004/05
Загальна пропозиція:	1459	2267	2052	2133	2736	2236
запаси на початок року	237	122	323	268	284	295
виробництво	1072	1966	1442	1570	2202	1661
імпорт	150	179	287	295	250	280
Загальний попит:	1337	1944	1784	1849	2441	1956
Внутрішній попит на:	1330	1856	1665	1708	2266	1803
продовольство	1103	1439	1327	1366	1853	1429
корми	29	47	33	40	48	45
переробку на нехарчові потреби	167	336	240	269	293	275
втрати	31	34	65	33	72	54
Експорт	7	88	119	141	175	153
Залишок на кінець року	122	323	268	284	295	280
Співставлення кінцевих залишків до попиту	0,09	0,17	0,15	0,15	0,12	0,14

Додаток

Баланс м'яса та м'ясопродуктів в Україні
(усі категорії господарств)

тис. тонн

Показники	2002 р.	2003 р.	2004 р., прогноз
Загальна пропозиція	1763	1883	1840,5
початкові запаси	30	40	65,5
виробництво	1648	1729	1650
імпорт	85	114	125
Загальний попит	1723	1817,5	1769,5
Внутрішній попит	1577	1661,5	1640,5
особисте споживання населення	1570	1652	1630
на корм худобі та птиці	7	8	9
втрати	—	1,5	1,5
Експорт	146	156	129
Кінцеві запаси	40	65,5	71,0
Співвідношення кінцевих запасів до загального попиту	0,023	0,036	0,041

Додаток

Баланс м'яса великої рогатої худоби в Україні у забійній вазі

тис. тонн

Показники	2002 р.	2003 р.	2004 р. (прогноз)
Загальна пропозиція	710,5	730,5	695,4
початкові запаси	6,2	7,0	7,2
виробництво	703,8	722,9	683,2
імпорт	0,5	0,6	5,0
Загальний попит	703,5	723,3	688,4
Внутрішній попит	568,0	592,8	588,4
споживання населенням	565,6	590,4	586,0
на корм худобі та птиці	2,0	2,0	2,0
втрати	0,4	0,4	0,4
Експорт	135,5	130,5	100,0
Кінцеві запаси	7,0	7,2	7,0
Співвідношення кінцевих запасів до загального попиту	0,010	0,010	0,010

Додаток

Баланс м'яса свиней в Україні в забійній вазі

тис. тонн

Показники	2002 р.	2003 р.	2004 р. (прогноз)
Загальна пропозиція	607,4	648,5	600,8
початкові запаси	6,8	8,0	7,8
виробництво	599,3	630,9	568,0
імпорт	1,3	9,6	25,0
Загальний попит	599,4	640,7	592,8
Внутрішній попит	598,3	628,4	577,8
споживання населення	596,2	626,8	576,2
на корм худобі та птиці	2,0	1,5	1,5
втрати	0,1	0,1	0,1
Експорт	1,1	12,3	15,0
Кінчені запаси	8,0	,8	8,0
Співвідношення кінцевих запасів до загального попиту	0,013	0,012	0,013

Додаток

Баланс яєць в Україні (включаючи яйцепродукти)

млн. шт.

Статті балансу	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р. (прогноз)
Загальна пропозиція	98503	11449,6	11629,7	11571,4
початкові запаси	130,2	136,0	96,2	135,4
виробництво	9668,2	11309,3	11477,1	11380,0
імпорт	51,9	54,3	56,4	56,0
Загальний попит	9714,3	11353,4	11494,3	11476,1
Внутрішній попит	9697,0	11352,3	11489,4	11471,1
особисте споживання населення	8901,1	10550,0	10625,3	10630,0
на інкубацію	754,0	760,0	820,0	800,0
на корм худобі та птиці	24,6	25,0	25,5	25,1
втрати	17,3	17,3	18,6	16,0
Експорт	17,3	1,1	4,9	5,0
Кінцеві запаси	136,0	96,2	135,4	95,3
Співвідношення кінцевих запасів до загального попиту	0,013	0,008	0,012	0,008

Додаток

Структура та ціни реалізації зернових культур сільськогосподарськими підприємствами України за маркетинговими каналами

Маркетингові канали реалізації	2002 р.		2003 р.	
	Питома вага каналів. %	Ціна, грн./т	Питома вага каналів, %	Ціна, грн./т
Переробним підприємствам	2,3	296,0	3,9	554,0
Організаціям споживчої кооперації	0	395,2	0,1	428,9
Населенню в рахунок оплати праці	11,7	294,3	10,1	432,2
Пайовикам в рахунок орендної плати за земельні та майнові паї	12,5	341,7	13,1	457,6
Та ринку, через власну торговельну мережу	16,2	301,8	13,6	528,8
Через біржі	0,1	291,7	0,9	545,4
За іншими каналами	57,4	313,4	58,3	570,5
За всіма каналами - в середньому	100,0	312,5	100,0	535,1

Додаток

Ціни реалізації цукру сільськогосподарськими підприємствами по
маркетингових каналах, грн. /т

Роки	У середньому	У тому числі по маркетингових каналах:					
		переробним підприємствам, заготторгнізіціям включаючи елеватори, продаж за прямими зв'язками, спожив кооперації	населенню в рахунок оплати праці(включаючи реалізацію через систему громадського харчування)	видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв	на ринку через власні магазини, ларки, палатки	за іншими каналами(комерційним структурам, підприємствам тощо) довідково	довідково: за бартерними угодами
2002	1897,0	1895,3	1853,5	2037,3	1855,5	1918,1	1926,0
2003	2007,7	2200,0	1312,3	2100,6	1999,6	2033,0	2010,9

Додаток

Ціни реалізації цукру сільськогосподарськими підприємствами
по маркетингових каналах

Показник	грн. /т	
	2002 р	2003 р
У середньому	1897,0	2007,7
У тому числі по маркетингових каналах:		
переробним підприємствам, заготторгнізіціям включаючи елеватори, продаж за прямими зв'язками, споживчої кооперації	1895,3	2200,0
населенню в рахунок оплати праці (включаючи реалізацію через систему громадського харчування)	1853,5	1312,3
видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв	2037,3	2100,6
на ринку через власні магазини, ларки, палатки	1855,5	1999,6
за іншими каналами(комерційним структурам, підприємствам тощо) довідково	1918,1	2033,0
довідково: за бартерними угодами	1926,0	2010,9

Додаток

Вартість 1 т білого цукру в експортно-імпортних операціях України, дол.
США/грн.

Роки	Експорт	Імпорт
2002	223/1188	267/1422
2003	251/1339	311/1658

Додаток

Структура реалізації овочів сільськогосподарськими підприємствами
України
(% до загального обсягу продаж)

Показник	Роки		
	2001	2002	2003
Переробним підприємствам	9,5	4,3	5,8
На ринку, через власні магазини, ларки, палатки	44,1	39,4	35,8
Населенню (оплата праці), система громадського харчування	19,2	11,1	8,4
Видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнові паї	2,7	2,3	2,2
Іншим споживачам	24,5	42,9	47,8
Довідково із загального обсягу обмінено за бартерними угодами	5,9	3,9	18

Додаток

Середні ціни на фрукти та ягоди, продані сільськогосподарськими підприємствами України в 2003 р.

грн. за 1 т

Продукти	Переробним організаціям (без споживкооперації)	Видано пайовикам (орендна плата)	Населенню (в рахунок оплати праці, через систему громадського	На ринку, через власні магазини	За бартерними угодами	По всіх каналах реалізації
Плоди	163	417	оплати праці, через систему громадського	354	300	304
%	100,0	255,8		217,2	184,0	186,5
Плоди	580	671		1112	968	983
%	100,0	115,7		191,7	166,9	164,5
Ягоди	6948	2880		2072	1800	4320
%	100,0	41,4		29,8	25,9	62,2
Виноград	706	706		1128	982	836
%	100,0	100,0		159,8	139,1	18,4

Додаток

Ціни продажу молока та молочних продуктів за каналами реалізації
сільськогосподарськими підприємствами всіх форм власності

грн./т

Канали реалізації	2002 р.			2003 р.			2004 р. I квартал
	I квартал	I півріччя	За рік	I квартал	I півріччя	За рік	
У середньому по усіх каналах реалізації	677,8	548,3	541,0	774,3	685,2	696,9	904,5
У тому числі:							
переробним підприємствам	687,9	554,6	554,8	793,6	701,3	718,4	924,9
населенню в рахунок оплати праці (включаючи реалізацію через систему 1 громадського 1 харчування)	597,6	523,0	489,8	627,2	577,4	562,0	723,0
видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю	624,6	571,0	545,1	605,8	619,6	597,7	793,4
на ринку, через власні магазини, ларки, палатки	678,7	549,9	520,3	719,8	638,8	629,0	829,7
інші канали (комерційним структурам та зарубіжним країнам тощо)	649,3	518,5	494,9	,732,1	635,0	627,6	834,1

Додаток

Середні ціни реалізації великої рогатої худоби, свиней та птиці у живій вазі
грн./т

Показники	2002 р.			2003 р.			2004 р.	
	I квартал	I півріччя	За рік	I квартал	I півріччя	За рік	I квартал	За рік, прогноз
<i>Велика рогата худоба</i>								
середня ціна	3286	3241	2919	2500	2504	2736	3558	3700
<i>Свині</i>								
середня ціна	6177,6	5899	5119	3746,6	3711,7	4281	5209,9	5880
співвідношення до ціни великої рогатої худоби, разів	1,88	1,82	1,75	1,50	1,48	1,56	1,46	1,59
<i>Птиця</i>								
- середня ціна	4346,7	4481	4493	4053,1	4082,2	4487,2	4610,9	4590
співвідношення до ціни великої рогатої худоби, разів	1,32	1,38	1,54	1,62	1,63	1,64	1,30	1,24
<i>Вівці та кози</i>								
- середня ціна	—	—	3373	—	—	2649,4	—	3620
співвідношення до ціни великої рогатої худоби, разів		—	1,16	—	—	0,97	—	0,98

Додаток

Ціни по каналах реалізації великої рогатої худоби, грн./т живої ваги

Канали реалізації	2002 р.			2003 р.			2004 р.		
	I квартал	I півріччя	За рік	I квартал	I півріччя	За рік	I квартал	I півріччя	За рік
У середньому по всіх каналах реалізації	3286	3241	2919	2500	2504	2736	3558	3580	3700
у тому числі:									
переробним підприємствам	3711	3645	3370	2925	2899	3303	4281	4300	4350
споживкооперації	2786	2760	2578	2037	1996	2416	3356	3360	3400
населенню в рахунок оплати праці (включаючи реалізацію через систему громадського харчування)	3310	3242	2938	2401	2414	2551	3038	3050	3100
видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю	3854	3992	3786	3280	3147	3338	3765	3800	3900
на ринку, через власні магазини, ларки, палатки	2814	2762	2459	1967	1968	2148	2785	2800	3200
за іншими каналами (комерційним структурам тощо)	3034	3039	2723	2456	2467	2514	3203	3250	3300'
за бартерними угодами	3113	3146	2770	2114	2222	2360	3472	3500	3550

Додаток

Ціни на свиней по каналах реалізації, грн./т живої ваги

Канали реалізації	2002 р.			2003 р.			2004 р.		
	I квартал	I півріччя	За рік	I квартал	I півріччя	За рік	I квартал	I півріччя (очікувані)	За рік (прогноз)
У середньому по всіх каналах реалізації	6177,6	5899,1	5119,3	3746,6	3711,7	4281	5209,9	5685	5880
у тому числі:									
переробним підприємствам	6235,2	5776,1	4980,6	3879,1	3822,7	4786,9	5652,2	6200	6350
споживкооперації населенню и рахунок оплати праці (включаючи реалізацію через систему громадського харчування)	3817,2	4532,2	3785,9	3066,4	3095,2	3488,3	4595,6	4930	5260
видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю	6637,6	6524,4	5798,4	4164,2	4186,6	4233,3	4712,1	5270	5500
на ринку, через власні магазини, ларки, палатки	7761,0	8035,1	7265,7	4939,6	5057,0	5095,1	5478,5	6080	6850
інші канали (комерційним структурам юши)	5988,3	5592,0	4838,7	3256,9	3226,9	3533,0	4213,3	4820	5100
за бартерними угодами	5688,9	5585,4	4836,3	3469,9	3454,8	3734,0	4714,3	5140	5340
	6330,2	6205,6	5033,6	3918,1	3698,8	3746,4	4872,1	5400	5550

Додаток

Ціни по каналах реалізації птиці, грн./т живої ваги

Канали реалізації	2002 р.			2003 р.			2004 р.		
	I квартал	I півріччя	За рік	I квартал	I півріччя	За рік	I квартал	I півріччя	За рік
Продано - всього	4346,7	4481,2	4493,4	4053,1	4082,2	4487,2	4610,9	4400	4590
у тому числі:									
переробним підприємствам	4563,7	4060,6	4081,2	3851,0	3986,2	4616,6	4516,3	4312	4490
споживкооперації	7200,0	5200,0	5857,1	6800,0	5950,0	5240,0	5133,3	4900	5111
населенню в рахунок оплати праці (включаючи реалізацію через систем громадського харчування)	5426,2	5253,5	5009,5	3841,2	4036,8	4166,5	4030,0	3846	4010
видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнові частки (паї)	4854,2	5248,1	5336,1	4048,6	4498,9	4967,8	4536,8	4330	4520
на ринках. через власні магазини. ларки палатки	4228,5	43,2,3	4351,2	3968,8	4046,1	4395,1	4535,0	4330	4520
інші каналі	4384,5	4560,0	4548,5	4094,4	4099,4	4518,7	4644,0	4435	4590
За бартерними угодами	3741,8	4692,3	4821,0	2703,4	3166,3	3655,2	5937,7	5667	5900

Додаток

Ціна продажу яєць по каналах реалізації

грн за 1000 шт.

Канали	2002 р.			2003 р.			2004 р.		
	I квартал	I півріччя	За рік	I квартал	I півріччя	За рік	I квартал	I півріччя	За рік
У середньому по всіх каналах реалізації	180,6	162,9	168,1	172,7	166,7	193,2	239,2	210	245
у чому числі:									
переробним підприємствам	176,8	159,8	162,9	168,5	166,1	191,8	232,5	215	237
споживкооперації	235,5	257,5	217,6	186,8	190,0	208,9	259,5	240	265
населенню в рахунок оплат праці (включаючи реалізацію через систему громадського харчування)	178,2	165,3	177,4	165,3	165,4	184,5	222,3	220	227
видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових наїв (часток)	216,9	201,4	193,8	200,7	190,8	209,8	252,7	250	258
на ринку, через власні магазини, ларки, палатки	179,5	164,7	168,9	170,4	166,5	189,8	232,9	215	238
інші канали	181,8	160,8	166,4	174,8	166,9	195,6	243,1	215	248
Та бартерними угодами	163,0	142,3	146,0	164,7	141,5	180,2	230,8	200	235

Таблиця

Структура каналів і ціна реалізації яєць в Україні

Показник	2001р.	2002р.
Продано – всього, млн. шт..	3286,8	4479,1
Середня ціна реалізації, грн./тис. шт..	210,0	168,1
Структура каналів реалізації:		
- переробним підприємствам, %	10,3	0,6
ціна , грн./тис. шт..	209,2	162,9
- споживачі корпорації, %	0,1	0,1
ціна , грн./тис. шт..	259,6	217,6
- населенню в рахунок оплати праці, %	7,3	5,1
ціна , грн./тис. шт..	207,5	177,4
- видано пайовикам в рахунок орендної плати, %	0,1	0,1
ціна , грн./тис. шт..	207,2	193,8
- на ринку через власні магазини, лотки, %	51,9	42,6
ціна , грн./тис. шт..	209,6	168,9
За іншими каналами, %	30,3	51,5
ціна , грн./тис. шт..	211,4	166,4

Таблиця

Структура каналів і ціна реалізації свиней с/г підприємствами України

Показник	2001р.	2002р.
Продано – всього, млн. шт..	106,8	143,1
Середня ціна реалізації, грн./тис. шт..	6162,4	5119,3
Структура каналів реалізації:		
- переробним підприємствам, %	30,5	35,9
ціна , грн./тис. шт..	6687,7	4980,6
- споживачі корпорації, %	0,5	0,4
ціна , грн./тис. шт..	4773,6	3785,9
- населенню в рахунок оплати праці, %	29,2	20,7
ціна , грн./тис. шт..	6027,0	5798,4
- видано пайовикам в рахунок орендної плати, %	1,1	1,5
ціна , грн./тис. шт..	6883,0	7265,7
- на ринку через власні магазини, лотки, %	20,8	16,1
ціна , грн./тис. шт..	5753,5	4838,7
За іншими каналами, %	17,9	25,4
ціна , грн./тис. шт..	5948,3	4836,3

Таблиця

**Структура каналів і ціна реалізації птиці
с/г підприємствами (жива маса)**

Показник	2001р.	2002р.
Продано – всього, млн. шт..	94,6	167,8
Середня ціна реалізації, грн./тис. шт..	5050,0	4493,4
Структура каналів реалізації:		
- переробним підприємствам, %	28,5	1,5
ціна , грн./тис. шт..	4963,9	4081,2
- споживачі корпорації, %	0,0	0,0
ціна , грн./тис. шт..	6842,9	5857,1
- населенню в рахунок оплати праці, %	0,8	2,7
ціна , грн./тис. шт..	5011,6	5009,5
- видано пайовикам в рахунок орендної плати, %	0,2	0,3
ціна , грн./тис. шт..	5546,5	5336,1
- на ринку через власні магазини, лотки, %	44,8	31,9
ціна , грн./тис. шт..	4228,5	4351,2
За іншими каналами, %	22,6	63,6
ціна , грн./тис. шт..	5263,6	4548,5

Таблиця

**Структура каналів і ціна реалізації великої рогатої худоби
сільськогосподарськими підприємствами України**

Показник	2001р.	2002р.
Продано – всього, млн. шт..	446,5	468,9
Середня ціна реалізації, грн./тис. шт..	3508	2919
Структура каналів реалізації:		
- переробним підприємствам, %	31,6	34,7
ціна , грн./тис. шт..	4174	3370
- споживачі корпорації, %	1,3	1,0
ціна , грн./тис. шт..	3387	2578
- населенню в рахунок оплати праці, %	22,9	17,2
ціна , грн./тис. шт..	3280	2938
- видано пайовикам в рахунок орендної плати, %	0,8	1,0
ціна , грн./тис. шт..	3727	3786
- на ринку через власні магазини, лотки, %	24,6	20,6
ціна , грн./тис. шт..	3193	2459
За іншими каналами, %	18,7	25,5
ціна , грн./тис. шт..	3395	2723

Таблиця
Структура каналів і ціна реалізації худоби і птиці с/г підприємствами

Канал реалізації	2001р.	2002р.
Продано – всього, млн. шт..	665,8	797,4
Структура каналів реалізації:		
- переробним підприємствам, %	30,3	27,3
- споживачі корпорації, %	1,0	0,7
- населенню в рахунок оплати праці, %	21,8	15,4
- видано пайовикам в рахунок орендної плати, %	0,8	1,0
- на ринку через власні магазини, лотки, %	27,0	22,2
інші канали	19,1	33,4
Обмінене за бартерними угодами	2,0	1,2

Таблиця
Диференціація цін на фрукти та ягоди в залежності від їх реалізації с/г підприємствами України у 2002р.

Канал реалізації	Зерняткові	Кісточкові	Ягоди	Виноград
Переробним організаціям	157,3	445,;	4356,5	761,2
Видано пайовикам	603,7	732,4	1653,8	524,3
Населенню в рахунок оплати праці	379,4	933,2	1530,1	911,3
На ринку через власні магазини	446,9	1174,6	1785,6	826,8
За бартерними угодами	831,6	1200,3	792,9	704,8

Таблиця
Структура каналів і ціна реалізації молока сільськогосподарськими підприємствами

Показник	2001р.	2002р.
Продано – всього, тис. тон..	2801,8	2556,3
Середня ціна грн./тон.	603,7	541,0
в тому числі:		
- переробним підприємствам, %	71,8	73,9
ціна , грн./тон.	616,4	554,8
- населенню в рахунок оплати праці, %	5,1	4,2
ціна , грн./тон.	543,0	489,8
- видано пайовикам в рахунок орендної плати, %	0,2	0,2
ціна , грн./тон..	557,3	545,1
- на ринку через власні магазини, ларки, %	9,4	8,0
ціна , грн./тон.	578,1	520,3
За іншими каналами, %	13,5	13,7
ціна , грн./тон..	577,2	494,9

Таблиця

Структура каналів реалізації цукру сільськогосподарськими підприємствами
України

Показник	2000р.	2001р.	2002р.
Продано – всього, тис. тон..	591	489	366
Питома вага каналів продажу, %:	27	27	20
- населенню в рахунок оплати праці			
- видано пайовикам в рахунок орендної плати, %	3	4	4
- на ринку через власні магазини, ларки, %	40	21	20
- комерційним структурам, тощо	30	48	36

Таблиця

Диференціація цін на картоплю в залежності від каналів її реалізації

Канал реалізації	2001р.	2002р.
Середня ціна за всіма каналами реалізації	381,3	555,8
Ціна при реалізації:		
- переробним підприємствам	398,7	332,3
- споживачі корпорації	373,6	411,3
- населенню в рахунок оплати праці	365,8	490,5
- видано пайовикам в рахунок орендної плати	404,6	571,1
- на ринку через власні магазини, лотки	377,1	529,3
- комерційним структурам, тощо	381,1	595,4

Таблиця

Диференціація цін на овочі в залежності
від каналів її реалізації у 2002 році

Показник	(грн./т.)					
	Капуста	Помідори	Огірки	Цибуля на ринку	Буряки столові	Морква
Середня ціна за всіма каналами реалізації	478,7	824,0	1880,2	506,5	399,8	550,8
Ціна при реалізації:						
- переробним підприємствам	670,4	1081,2	2122,0	250,0	477,4	464,0
- споживачі корпорації	573,3	896,5	1510,0	1300,0	390,4	462,8
- населенню в рахунок оплати праці	452,8	406,4	976,4	444,0	341,0	520,8
- на ринку через власні магазини, лотки	483,4	1142,3	1950,7	518,1	405,0	592,2
- видано пайовикам в рахунок орендної плати	447,7	383,4	490,3	534,6	386,1	505,3
іншим споживачам	489,5	663,1	1939,7	529,1	419,6	518,6

