

Тарас Дудар, Григорій Дудар

ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ ДО РИНКОВИХ УМОВ

Проблеми, які спричинили кризовий стан в аграрному секторі України, в значній мірі пов'язують з недосконалою системою збуту продукції агропромислового виробництва і формуванням цін на неї. В теоретичній і практичній площині це – одне з найскладніших і нерозв'язаних комплексних питань на сучасному етапі формування вітчизняної ринкової економіки.

В умовах становлення ринкової економіки гостро постала проблема не тільки виробництва сільськогосподарської продукції, а й особливо проблема реалізації її по вигідних збутових каналах. Сільські товаровиробники відчують труднощі із збутом продукції. В теперішніх економічних умовах, навіть при спадаючих обсягах сільськогосподарського товаровиробництва, селяни змушені реалізовувати свою продукцію по цінах, які не забезпечують навіть простого відтворення, не ведучи мови про освоєння сучасних інноваційних технологій, впровадження досягнень науки і техніки, про достойну винагороду за їх важку хліборобську працю.

Проблеми, пов'язані з удосконаленням економічних відносин між партнерами на ринках продукції АПК були в центрі уваги багатьох вчених економістів-аграрників нашого часу. Найбільш відомі серед них В.Г.Андрійчук, В.І.Бойко, І.І. Лукінов, П.Т.Саблук, Л.М.Худолій, О.М.Шпичак, та ін. У роботах наведених авторів міститься великий обсяг як теоретичної, так і практичної інформації щодо даної проблематики, але високий динамізм дії економічних, політичних, соціальних факторів потребує вдосконалення системи реалізації сільськогосподарської продукції до ринкових умов, що на даний момент є екстремально актуальним.

Мета статті – розглянути причини, що обумовили втрати аграрною сферою раніше досягнутого рівня і обґрунтувати пропозиції по трансформуванню існуючої системи реалізації сільськогосподарської продукції до ринкових умов.

Важливою проблемою, що потребує вирішення при створенні умов для нормального відтворювального процесу в аграрній сфері є наявність цінових диспропорцій, що негативно позначається на стані економіки агропромислового виробництва, і насамперед співвідношення цін на промислову продукцію, яку використовує село і сільськогосподарську.

Рівні цін та їх співвідношення є наслідком зміни кон'юнктури ринку під впливом різних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, тобто відображають процеси, які відбуваються в економіці і постійно змінюються. Основною причиною спотворення економічно-об'єктивних цінових пропорцій, насамперед, є умови ринку, коли ціни формуються за наявності недосконалої інфраструктури ринків, неефективних господарств, нерозвинутого менеджменту в них.

Науковці вже не вперше зазначають, що процес порушення цінового паритету між галузями АПК почався з 90-их років. Проте, ця негативна тенденція продовжується, адже за останні три роки ціни на сільськогосподарську продукцію знизились в 2-3 рази, а ціни на сільськогосподарську техніку і матеріально-технічні ресурси зросли в 4-5 разів [5]. В результаті склалася парадоксальна ситуація, за якої промисловість може виробити для села техніку і засоби, вкрай необхідну сільському господарству, але придбати воно її не може, бо втратило купівельну спроможність. Все це веде до різкого спаду сільськогосподарського виробництва і недостатнього розвитку внутрішнього ринку і повного зубожіння сільського товаровиробника.

Певні недоліки в організації аграрного ринку полягають в тому, що не всі положення Указів Президента України та інші законодавчі акти з питань прозорого аграрного ринку виконуються. Відсутня послідовна стратегія формування його інфраструктури і немає скоординованих та наполегливих зусиль щодо спрямування у прозорий ринок товаропотоків сільськогосподарської продукції.

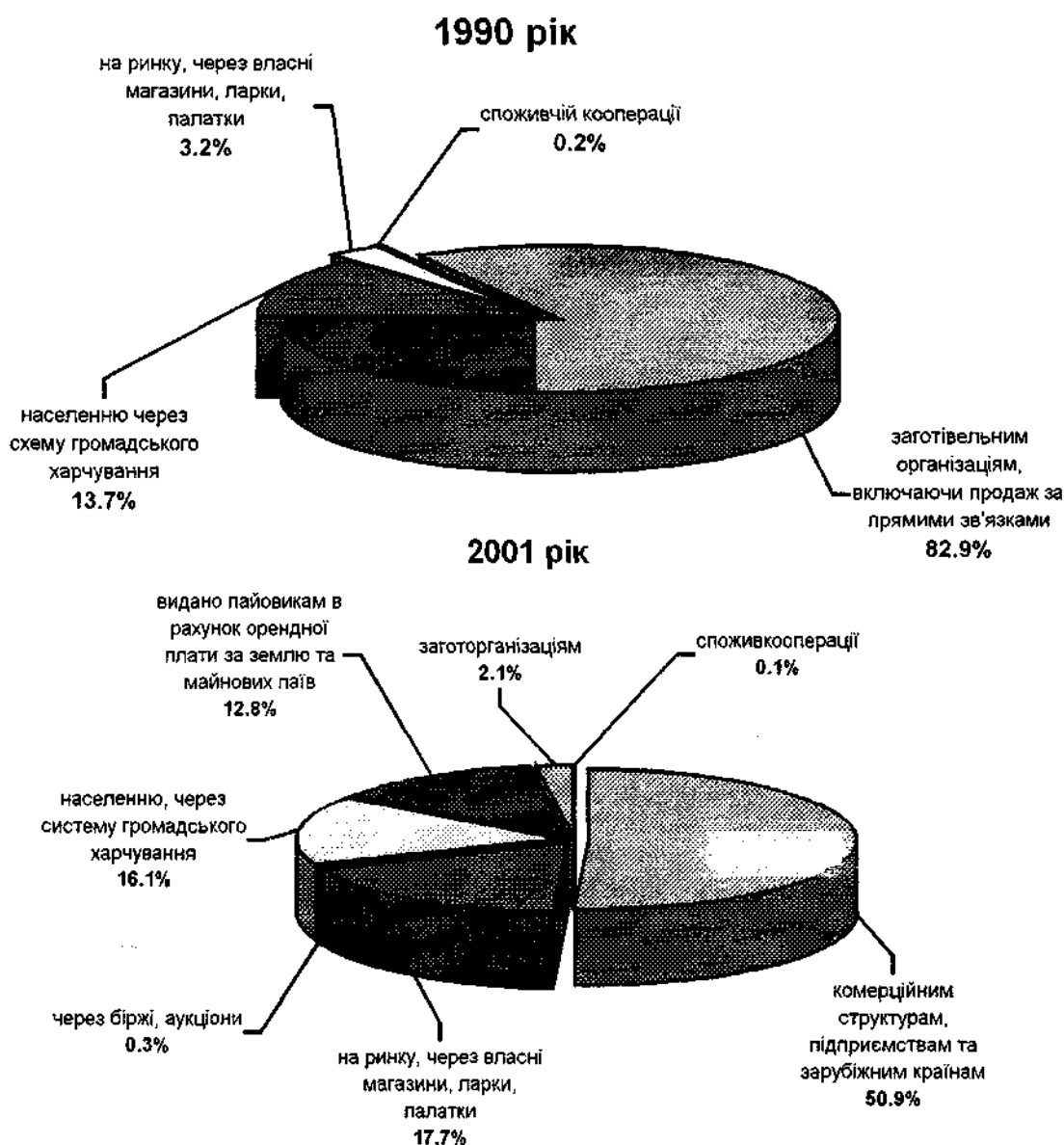


Рис.1. Трансформація каналів збуту зерна сільськогосподарськими підприємствами України за 1990 – 2001 рр.

В останні роки ускладнили ситуацію також масові бартерні операції при постачанні матеріально-технічних ресурсів і реалізації сільськогосподарської продукції, а також відсутність прозорості у здійсненні цих операцій. Дуже часто заготівельники не виконують договірні зобов'язання, пов'язані із своєчасністю розрахунків за продану продукцію, а іноді не розраховуються роками, пояснюючи відсутністю коштів та несвоечасністю розрахунків торговельної мережі за реалізовану продукцію.

В процесі становлення ринкової економіки в Україні необґрунтовано збільшилась кількість каналів збуту, почав діяти так званий вторинний ринок, тобто перепродаж сільськогосподарської продукції посередниками. Це наглядно можна показати на прикладі трансформування системи реалізації зерна (рис.1).

Сучасна проблема з реалізацією зерна в Україні обумовлена, в першу чергу, не перевиробництвом його, а не достатньою місткістю вітчизняного ринку зерна, зумовленого в першу чергу низьким рівнем споживання населенням тваринницької продукції. В перспективі Україна має потенціальні можливості виробляти в розрахунку на душу населення близько однієї тонни зерна (48–50 млн.т), що дозволить повною мірою забезпечити потреби країни в продовольчому та фуражному зерні, мати достаток високоякісного насіння, подвоїти

споживання населенням тваринницької продукції і щорічно спрямовувати на експорт щонайменше 10–12 млн. т зерна.

Трансформування економічних відносин на ринку зерна повинно здійснюватися в напрямку посилення державної політики першочергового захисту інтересів товаровиробників. Економічного заохочення їх в повнішому наповненні внутрішнього ринку та нарощуванні експортних обсягів зерна. Для цього необхідно задіяти перевірені практикою багатьох розвинутих країн економічні важелі.

Дискусійне питання навколо так званого перевиробництва та експорту зернових (при існуючих обсягах його виробництва 28–39 млн.т) зумовлене в першу чергу штучним зменшенням попиту на внутрішньому ринку, зниженням споживання тваринницької продукції населенням України в останні роки. Так зокрема в 1990 р., коли виробництво тваринницької продукції на душу населення було (84 кг м'яса, 472 кг молока, 314 шт. яєць) навіть дещо вище раціональних норм споживання, витрати зернових на корм становили 28 млн. т. В наступні роки із зменшенням виробництва тваринницької продукції вони скорочувалися і були самі менші в 1999–2000 рр. (11,3–11,1 млн.т). Слід зазначити, що в 1990 р. при максимальному виробництві зернових 51,0 млн. т та загальній пропозиції зернових 43,2 млн. т з України експортувалося всього 3,0 та імпортувалося 2,3 млн. т зернових. Правда тоді вивозилася велика частина продукції у вигляді м'яса, молокопродукції, яєць, що економічно було виправдано. В 1999 р. при виробництві зернових 24,6 млн. т та загальній пропозиції зернових 37,7 млн., або в два рази менше ніж в 1990 р., експорт становив 6,4 млн. т, або відповідно в 2 рази більше. Аналогічна ситуація склалася в 2002 році.

Академік УААН О.А. Шпичак вважає, що надмірне захоплення експортом зернових із урожаю 2002 р. було економічно невиправданим, оскільки збільшення виробництва, яке було прийнято за перевиробництво, спотворене не підвищенням агротехнічних прийомів вирощування, а надзвичайно сприятливими погоднокліматичними умовами. Так внесення мінеральних та органічних добрив на одиницю посіву зернових у 2001 – 2002 рр. залишалося на рівні 1999 р., а валове виробництво зернових у 2001 – 2002 рр. збільшилося відповідно на 58 – 61% [4:94]. Отже, це явище було випадкове, а його прийняли за позитивну тенденцію.

Дослідження показують, що дієвість системи реалізації продукції аграрного сектору в значній мірі залежить від наявності і розвитку інфраструктури аграрного ринку. Нині в обласних центрах і районах діють 35 акредитованих бірж Національної аграрної біржі України, 415 агроторгових домів, майже 900 обслуговуваних кооперативів, 503 аукціони живої племінної та продуктивної худоби. Безпосередньо в сільській місцевості працюють 21,5 тис. заготівельних пунктів. Створюються кредитні спілки та інші ринкові формування [1:299]. Проте, як показує практика, удосконалення форм і зміцнення матеріальної бази інфраструктури аграрних ринків здійснюється з невиправданим зволіканням. Мережа інфраструктурних формувань в сільській місцевості за обсягами товарообороту наданих послуг не задовольняє зростаючих потреб, не завжди доступна для виробників продукції за рівнем тарифів, а в деяких населених пунктах подібних структур взагалі не створено.

Певним поштовхом до прискореного розвитку інфраструктури аграрного ринку в нових умовах господарювання став Указ Президента України "Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку" від 6 червня 2000 року, в якому чітко визначені напрями діяльності та організаційні заходи в межах повноважень відповідних органів. Проте надії селян на біржовий ринок, на якому сільськогосподарська продукція становить майже половину торгів не оправдались. На біржах торгують їхньою продукцією, диктують свої умови і ціни на неї не сільські товаровиробники, а різного роду трейдери та інші структури, які відмивають величезні кошти, нічого не вкладаючи у виробництво.

Вчені економісти-аграрники вже давно виявили, що ріст споживчих цін на кінцеву продукцію АПК проходить переважно в сфері переробки і торгового обороту, а не у сільськогосподарському виробництві [3;4;7]. В результаті чого значна частина прибутку, створена працею сільськогосподарських товаровиробників перерозподіляється в інші сфери. Так, при нормі прибутку в загальному по економіці України – 1,8%, найвищу норму прибутку мають – банківська сфера 12,6%, транспорт, торгівля і посередницькі структури 7,1%, промисловість 4,1%, а в такій життєво необхідній галузі як сільське господарство цей показник опустився нижче нуля (рис. 2).

Виробництво тваринницької продукції в переважній більшості господарств продовжує приносити збитки. В той же час переробка сільськогосподарської сировини являється дуже вигідною справою, так як монопольне становище переробників приводить до заниження її вартості. Багато аграрних підприємств і формувань малого бізнесу не мають відповідної

матеріально-технічної бази для переробки і тривалого зберігання своєї продукції, і тому вони змушені продавати її заготівельним і переробним підприємствам на умовах, які вони диктують.

В результаті в ряді регіонів країни створюється штучний дефіцит продовольства при одночасному зниженні рівня споживання на душу населення. Основними причинами такої ситуації є: низькі закупівельні ціни на реалізовану продукцію; обмеження попиту; монополізм переробної промисловості і торгівлі; нерозвиненість ринкової інфраструктури і всієї сфери торгово-посередницьких послуг.

В цілому за останні десять років серед провідних галузей економіки України найбільших збитків зазнав аграрний сектор, а ті хто його обслуговує мали прибутки. Причому, торгові посередники – значні.

Як стверджує віце-прем'єр міністр України І.Г.Кириленко, щороку аграрії втрачають на цих диспропорціях близько 7–8 млрд. грн. [3,9]. Вирівняти існуючі деформації в економіці України можна в першу чергу за рахунок досконалого законодавства, шляхом створення економічної платформи для побудови рівноправних економічних правил гри для всіх сфер народного господарства, з поширенням їх на аграрний сектор. І чим швидше це буде зроблено, тим ефективніше буде розвиватися агропромислове виробництво і забезпечена надійна продовольча безпека нашої країни.

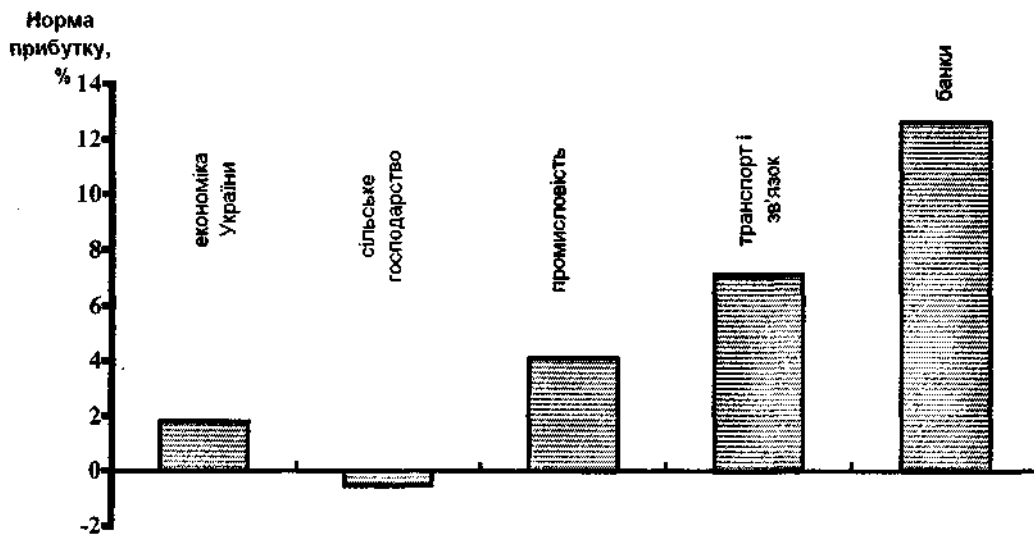


Рис.2. Порівняння норми прибутку у різних галузях економіки України

Які ж конкретні шляхи виходу із цієї складної ситуації? Питання стабільності ринку сільськогосподарської продукції та цінової кон'юнктури заслуговують більшої уваги з боку держави. На першому етапі, держава має дотримуватись проголошеного пріоритету сільського господарства перед всіма іншими галузями народного господарства. За рахунок державних субсидій, доступних пільгових кредитів і лізингу, сприятливої цінової і податкової політики, інших стимулюючих засобів. Необхідно створити належні умови для відновлення втраченої з часу проголошення державності України платоспроможності сільськогосподарських товаровиробників. Про важливість і необхідність таких заходів свідчить досвід економічно розвинутих країн світу, в яких у період економічної кризи певна стабілізація функціонування аграрного сектору і поживлення функціонування цивілізованого аграрного ринку досягалися відповідними заходами державного втручання та заохочення.

Другим необхідним етапом, регулювання ринку сільськогосподарської продукції і продовольства, цін і доходів повинен стати захист вітчизняного аграрного виробництва від імпорту дешевої продукції з інших країн, який значно зріс за останні роки. Так за 1994 – 2000 рр. імпорт продуктів харчування збільшився в грошовому виразі від 597,0 до 908,1 млн. дол. США, або у 1,7 рази; м'ясопродуктів – від 10,7 до 22,3; м'яса курей – 3,38 до 55,7 млн. дол.; у 2000 р. було ввезено зернових культур і продукції борошномельного виробництва на 140 млн. дол. США. Водночас експорт продукції АПК зменшився від 1,8 до 1,3 млрд. дол. США. Імпорт продовольства в нашу країну, яка має значний виробничий потенціал, знищує не тільки внутрішнє виробництво і несе загрозу його дефіциту в майбутньому, але й згубно діє на загальний платіжний баланс. Імпорт продовольства оплачується за рахунок посиленого

експорту насіння соняшнику, пшениці та іншої продукції. Держава повинна проводити протекціоністську політику по відношенню до вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників, надавати їм можливість приймати участь в конкуренції. Вітчизняна сільськогосподарська продукція, яка реалізується по низьких цінах обкладається податком на ПДВ і аж ніяк не може конкурувати на рівні з досить добре субсидованим імпортним продовольством, яке звільнене від таких податків. Тобто, мова йде про вирівнювання умов функціонування на українському ринку зарубіжних і вітчизняних товаровиробників.

Разом з тим слід зауважити, що державна підтримка у розвинутих країнах функціонує як форма захисту фермерів від об'єктивних несприятливих умов на ринку (неврожай, стихійне лихо, перевиробництво, несприятлива кон'юнктура світового ринку тощо). Але жодна держава не надає підтримки сільгоспвиробникам, які зазнають збитків внаслідок невмілого збуту продукції. Тому, третім важливим етапом на шляху створення цивілізованого аграрного ринку вважаємо – формування ринкової культури збуту продукції, і в першу чергу за рахунок впровадження концепції аграрного маркетингу, яка дозволить сільськогосподарським товаровиробникам краще адаптуватися до негативних факторів зовнішнього середовища. Необхідність здійснення маркетингової діяльності стосується сільськогосподарських формувань незалежно від того великі вони чи малі.

Агромакетинг у всіх розвинутих країнах активно використовується як засіб конкурентної боротьби на національних і світових ринках сільськогосподарської продукції. Це надає йому специфічну спрямованість, риси і форми. Без перебільшення можна сказати, що сучасний агромакетинг – це філософія великого агробізнесу.

Агромакетинг, як система ще не одержав широкого поширення у формуваннях АПК України. Це пояснюється двома основними причинами: по-перше, продукції сільського господарства виробляється недостатньо і відсутня конкуренція; по-друге, в окремих керівників склалась думка про незначну роль маркетингу в умовах дефіциту товарів, а це зовсім неправомірно. Цільова спрямованість, філософія бізнесу і організація його у сільськогосподарських формуваннях при маркетинговій і виробничо-збутовій орієнтаціях зовсім різні. При маркетинговій орієнтації мета колективу підприємства або формування малого бізнесу – задоволення нужд, потреб та інтересів споживачів, а при виробничо-збутовій – виконання виробничої програми.

Система управління виробництвом і агробізнесом в першому варіанті володіє гнучкістю, еластичністю, оперативністю і схильністю до ринкових змін, найбільш адаптована до різноманітних інновацій взагалі і до ринкової кон'юнктури зокрема. Вона широко використовує в організації і управлінні сучасні методи цінової і товарної політики. Її колектив несе велику соціальну і моральну відповідальність за вироблений і представлений на ринок товар. Головне в першому варіанті – задовольнити споживача, його запити, інтереси, а в другому – виробити і продати. Все це в загальному і позначається на результатах агробізнесу.

Для ефективного ведення агробізнесу необхідно враховувати особливості агромакетингу і обов'язково виконувати загальні функції (по змісту) і конкретні (по об'єкту) маркетингового впливу. До функцій по змісту маркетингового впливу належать: аналіз; прогнозування; планування; організація; управління (координація і регулювання); облік і контроль; оцінка.

Найважливішими функціями по об'єкту маркетингового впливу являються: дослідження ринків; вивчення споживача і його попиту; аналіз зовнішнього середовища маркетингу; здійснення товарної політики; ціноутворення і цінова політика; товаропросування і збут; обліково-фінансова діяльність; підтримання життєвого циклу товару; управління маркетингом.

Функції маркетингу повинні виражати специфіку агропромислового виробництва і збуту продукції підприємства, ґрунтуватися на наступних передумовах: вивчення стану і динаміки споживчого попиту та використання одержаної інформації в процесі розробки й прийняття управлінських рішень; максимальне пристосування виробництва до вимог ринку для підвищення ефективності функціонування підприємства, критерієм чого повинен бути рівень узагальнюючого показника його діяльності-прибутку; вплив на аграрний ринок і споживчий попит за допомогою таких засобів, як реклама, стимулювання збуту з метою формування в необхідному для підприємства стратегічному напрямі [2:22].

Для впровадження маркетингу в нових господарських формуваннях потрібні відповідні служби і досвідчені маркетологи не тільки в обласних центрах, але й у кожному районному центрі і господарстві. Невідкладним завданням спеціалістів управлінь сільського господарства і продовольства різних рівнів повинно бути створення сучасної комп'ютерної мережі збору, обробки і передачі ринковим суб'єктам необхідної ринкової інформації та підготовка прогнозової інформації за ринковими зонами (особливо про продаж продукції, рівень цін та ін.). Система інформації служитиме як сільгосптоваровиробникові, так і покупцеві. Виробникам вона

допоможе у прийнятті рішень на етапах планування виробництва, підготовки товару до продажу при виборі покупця за допомогою цінової інформації, постачанні засобів виробництва. В свою чергу покупцям така інформація допоможе у забезпеченні сільськогосподарською продукцією як для споживання, так і для переробки.

Таким чином, при належній державній підтримці національного аграрного сектору, маркетингова діяльність сприятиме не тільки налагодженню системи збуту агропромислової продукції, але й перш за все розширенню і розвитку виробництва, збільшенню зайнятості за рахунок повнішого виявлення запитів споживачів і їх задоволення.

Головною метою цієї системи збуту і реалізації продукції в умовах цивілізованого ринкового виробництва повинні бути високі прибутки сільських товаровиробників, а її основою – завоювання стійких позицій на ринку, на базі глибокого і всестороннього вивчення купівельних запитів і потреб покупців та їх задоволення.

Література

1. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку. Інформаційно-аналітичний збірник (вип. 5) / За ред. П.Т.Саблука та ін. – К.: ІАЕ УААН, 2002. – 647 с. 2. Дудар Т.Г. Маркетинг в агропромисловому комплексі: теорія і практика. Навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вузів. – Тернопіль: Горлиця, 1999. 184 с. 3. Кириленко І.Г. Про хід реформування та заходи щодо поліпшення ситуації на селі // Економіка АПК, 2003. – №1. – С.3-11. 4. Науково-практичні підходи до ведення сільського господарства за екстремальних погодних умов: Матеріали позачергової сесії Загальних зборів Української академії аграрних наук 15 липня 2003 р., м.Київ. – К.: Аграрна наука, 2003. – 144 с. 5. Саблук П.Т. Основні напрями високоефективного розвитку пореформеного агропромислового виробництва в Україні на інноваційній основі // Економіка АПК, 2002. – №7. – С.3-25. 6. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції / За ред. акад. П.Т.Саблука. – К.: ІАЕ УААН, 2000. – 556 с. 7. Ціни, витрати, прибутки агровиробництва та інфраструктура продовольчих ринків України / За ред. акад. О.М.Шпичака – К.: УААН, 2001. – 585 с.

Анотація

Розглянуто характер та наслідки трансформації системи реалізації сільськогосподарської продукції в Україні за умов ринкового реформування економіки. Запропоновано основні напрями державної підтримки сільгоспвиробників і становлення агромаркетингової діяльності в аграрному секторі – важливих засобів конкурентної боротьби на внутрішньому та світовому ринках продукції агропромислового виробництва.

Annotation

There has been considered the character and consequences of transformation of system of realization agricultural products in Ukraine in conditions of market reforms of economy. The basic directions of state support of the agricultural manufacturers and formation of agro marketing activity in agrarian sector – the important means in competitiveness in the domestic and world markets of production of agro industrial yield is offered.