

## ВПЛИВ СТРУКТУРИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО РИНКУ НА ДОХОДИ ТОВАРОВИРОБНИКІВ

*Умови формування доходів товаровиробників на будь-якому ринку в значній мірі залежать від його структури. Ринок сільськогосподарської продукції, як правило, відносять до ринків з досконалою конкуренцією, однак, якщо даний ринок поділити на окремі продуктові ринки, картина дещо змінюється. В статті досліджено особливості внутрішньої будови сільськогосподарського ринку, показано взаємозв'язок між розміром сільськогосподарської частки в ціні кінцевих продуктів споживання та ступенем монополізації ринку.*

Сільськогосподарський або агропродовольчий ринок є частиною національного товарного ринку, на якому предметом обміну виступає сільськогосподарська продукція. Особливості функціонування названого ринку можна звести до двох груп факторів. Перша група факторів пов'язана із специфічними умовами формування попиту і пропозиції на сільськогосподарську продукцію, а друга, – із внутрішньою будовою названого ринку та особливостями цінового механізму.

За названими ознаками ряд авторів стверджують, що ринок сільськогосподарської продукції є конкурентним. Однак, якщо на сільськогосподарському ринку виділити окремі продуктові ринки, то картина дещо змінюється.

В теоретичному плані поділ сільськогосподарського ринку на окремі підсистеми за продуктовою ознакою називається структурізацією. Даний процес дозволяє дослідити специфіку окремих видів сільськогосподарської продукції та продовольства, вид ринкової інфраструктури, яка застосовується для їх продажу – купівлі, спеціальні методи та інструменти державного регулювання. Перед структурізацією зовсім не ставиться питання ізоляції продуктових ринків один від одного. Навпаки, вона сприяє більш детальному вивченню особливостей ціноутворення на сільськогосподарську продукцію, дає теоретичний інструментарій для теорії маркетингової націнки.

Під маркетинговою націнкою (маркетингова маржа) розуміють різницю між ціною, яку отримують виробники сільськогосподарської продукції, і ціною, яку платять споживачі за одну

і ту ж кількість товару. Звідси, сільськогосподарська частка – це питома вага доходів виробників у роздрібній ціні продуктів переробки. На заході регулярно збирається і публікується інформація про маркетингову маржу для всіх товарів, а також для певної групи товарів, що називається «ринковим кошиком». Він не містить у собі риби та імпортованих товарів. Ці дані публікуються, аби показати зміни доходів фермерів по відношенню до базового періоду. Як показує досвід, зміни у розмірах маркетингової маржі повністю залежать від внутрішньої будови певного продуктового ринку.

Первинну переробку, метою якої є доведення сировинної продукції (наприклад, зерна) до товарної кондиції, здійснюють, як правило, самі виробники, тобто сільськогосподарські підприємства. Іноді ті, які мають відповідні виробничі потужності, самотужки переробляють певну частину своєї сировини, а готову продукцію реалізують різними шляхами – через ринки, власну роздрібну торгівлю, тощо. Певна частина свіжих овочів, фруктів, ягід, молока та м'яса також може реалізовуватися ними самостійно. Однак, у більшості випадків переробкою та заготівлею сільськогосподарської сировини займаються підприємства агропромислового комплексу (АПК), тобто ті галузі, що обслуговують сільське господарство (зокрема м'ясокомбінати, молокозаводи, тощо). Багато переробних підприємств діють під назвою однієї компанії, що дозволяє їм, з однієї сторони, блокувати вхід нових покупців сільськогосподарської сировини на ринок, а з іншої сторони, завдяки своїй вузькій спеціалізації пропонувати сільськогосподарським товаровиробникам спеціальні умови реалізації. Такі компанії, здебільшого, повністю беруть на себе зобов'язання як по заготівлі і переробці сільськогосподарської сировини, так і по організації збуту кінцевих продуктів харчування.

Таким чином, більшість продуктових ринків за своєю структурою скоріше можна віднести до ринків з моносонічною або олігосонічною будовою, в залежності від кількості покупців на ринку та частки закупівлі галузевої пропозиції кожного з них. Прикладом таких об'єднань в Україні може слугувати ДАК «Хліб України», заготівельні організації споживчої кооперації, об'єднання цукровиробників тощо.

Статус моносоніста (олігосоніста) на ринку сільгосппродукції може суміщатися зі статусом конкурентного підприємства на рин-

ку готових продуктів (наприклад, молокозавод, частка якого на ринку молокопродуктів може бути незначною), а також підприємства, яке в тій чи іншій мірі, володіє монопольною владою на ринку продуктів переробки (об'єднання «Укрцукор»). Але втому та іншому випадку заготівельні та переробні підприємства мають можливість впливати на рівень цін на сільськогосподарську сировину та встановлювати вигідні для себе умови закупівлі. Різниця полягає в тому, що підприємство моносоніст може проводити політику цінової дискримінації стосовно сільськогосподарських товаровиробників.

Ступінь моносонізації сільськогосподарського ринку характеризується посиленням концентрації виробництва харчової та легкої промисловості, тобто зменшенням кількості переробників сировини з одночасним збільшенням їх розмірів, а також значний вплив на торгівлю основними видами сільгоспродуктів окремими товарних бірж. Дана тенденція характерна не тільки для України, але й для більшості розвинутих країн світу. Наприклад, в США питома вага п'ятдесяти найбільших переробних компаній у 1967 році склала 35 відсотків загальної вартості, доданої у процесі переробки сировини, у 1974 році – 40 відсотків, у 1982 році – вже 43 відсотка (3, 87). Нові технології переробки, зрушення у розміщенні виробництва харчових продуктів, успіхи аутсайдерів у суперництві з провідними фірмами, злиття компаній та інші процеси спричиняють посилення влади пануючих фірм – переробників. У торгівлі окремими сільськогосподарськими товарами є характерною олігополія – зосередження операцій у руках двох-трьох транснаціональних корпорацій. У торгівлі пшеницею – це «Каргілл», «Континентл» та «Дрейфус»; м'ясом – «Дженерал Фудс» і «Юнайтед Брендс»; бананами – «Рейнолдс», «Юнайтед Брендс» та «Континентл» і т.ін. Реальні поставки названих компаній можуть сягати 50 – 70 відсотків світової торгівлі окремими видами сільськогосподарської сировини, вплив їх на ціни світового ринку та окремих угод є надзвичайно великим (3, 86).

Моносонічна та олігосонічна будова сільськогосподарських ринків у більшості країн світу пов'язана з такою тенденцією як зниження сільськогосподарської частки в роздрібних цінах продуктів переробки. Звісно, сільськогосподарська частка завжди більша для тих продуктів, що вимагають меншої переробки і, на-

впаки, менша для продуктів багатоступеневої переробки. Однак, вона має тенденцію до постійного зниження в довгостроковому періоді, яке не обумовлене зниженням витрат сільськогосподарського виробництва чи підвищенням його ефективності. Так, в США на продукти «ринкового кошика» з 1970 по 1984 роки спостерігалося падіння сільськогосподарської частки на 3 відсотка (8, 107). В короткостроковому періоді сільськогосподарська частка має тенденцію до різких коливань за роками і по періодах року. Маркетингова націнка (маржа), як правило, є фіксованою величиною, або із збільшенням обсягів закупівлі сільськогосподарської продукції значно збільшується.

Якщо еластичність попиту на сільськогосподарську продукцію і кінцеві продукти її переробки є однаковою (при цьому в обох випадках  $E_p > 1$ ), то маркетингова націнка – постійна величина, а сільськогосподарська частка падає із ростом закупівлі. Це пояснюється тим, що моносоніст при збільшенні обсягів виробництва має поступитися ціною реалізації готової продукції, при цьому, ціну на сільськогосподарську сировину він встановлює так, щоб його доходи в розрахунку на одиницю реалізованої продукції не змінились (рис. 1а). В даному випадку спостерігається падіння сільськогосподарських цін, але товаровиробники отримують більший дохід за рахунок збільшення обсягів реалізації (досить рідкий випадок).

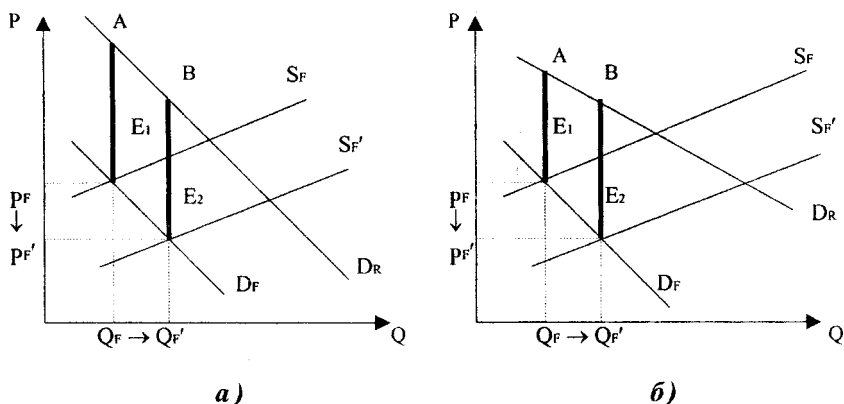


Рис.1. Зміна маркетингової націнки (МН) при зміні пропозиції сільськогосподарської продукції.

( $D_F$  – крива попиту на сільськогосподарську продукцію,  $D_R$  – крива попиту на кінцеві продукти переробки,  $S_F$  і  $S_F'$  – крива пропозиції сільськогосподарської продукції,  $P_F$  і  $P_F'$  – рівноважна ціна на сільськогосподарську продукцію,  $Q_F$  і  $Q_F'$  – рівноважний обсяг сільськогосподарської продукції,  $E_1A$  і  $E_2B$  – маркетингова націнка).

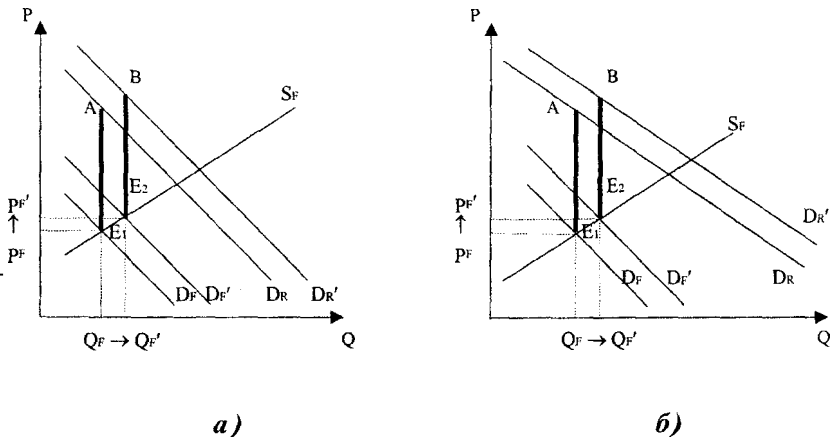


Рис.2. Зміна маркетингової націнки при зміні попиту на сільськогосподарську продукцію.

( $D_F$  і  $D_F'$  – крива попиту на сільськогосподарську продукцію,  $D_R$  і  $D_R'$  – крива попиту на кінцеві продукти переробки,  $S_F$  – крива пропозиції сільськогосподарської продукції,  $P_F$  і  $P_F'$  – рівноважна ціна на сільськогосподарську продукцію,  $Q_F$  і  $Q_F'$  – рівноважний обсяг сільськогосподарської продукції,  $E_1A$  і  $E_2B$  – маркетингова націнка).

У більшості випадків попит на кінцеві продукти переробки є більш еластичним в порівнянні з попитом на сільськогосподарську продукцію. В такому випадку збільшення пропозиції сільськогосподарської продукції призводить до значно більшого падіння цін на неї, у порівнянні з цінами на кінцеві продукти переробки, а маркетингова націнка зростає (Рис.1б). Маючи ринкову владу переробні та закупівельні підприємства досить жорстко збивають сільськогосподарські ціни в урожайні роки та періоди масового збирання культур, так що доходи фермерів знижуються. Фермери погоджуються на будь-які умови закупівлі, оскільки вироблена

продукція, як правило, не придатна до довгострокового зберігання без переробки. Наприклад, вирощену плодоовочеву продукцію вигідніше реалізувати за зниженими цінами, ніж відмовитись від продажу, адже тоді збитки будуть більшими. Те ж саме і з тваринницькою продукцією: вирощену до реалізаційних кондицій велику рогату худобу краще реалізувати зараз по ціні, яка склалась на ринку м'яса, ніж чекати кращої кон'юнктури і нести додаткові витрати по утриманню худоби.

Тепер розглянемо вплив коливань попиту на зміни сільськогосподарської частки та маркетингової націнки в ціні кінцевих продуктів переробки сільськогосподарської продукції (рис.2а і 2б). Підвищення попиту на кінцеві продукти переробки звісно викличе відповідну зміну попиту на сільськогосподарську продукцію. Ціни і доходи сільськогосподарських товаровиробників при цьому зростають. Сільськогосподарська частка в ціні кінцевих продуктів зростає, однак маркетингова націнка залишається постійною величиною. Тобто, і в даному випадку, проводячи політику ціноутворення переробні та заготівельні підприємства відстоюють, в першу чергу, свої інтереси. Сільськогосподарські ціни встановлюються таким чином, щоб кожна додаткова одиниця виробленої продукції принесла для моносоніста доход не менший, ніж попередня.

Таким чином, саме моносоністична будова сільськогосподарського ринку в значній мірі обумовлює особливості ціноутворення на сільськогосподарську продукцію. Маючи ринкову владу, переробні та заготівельні підприємства проводять політику ціноутворення на сільськогосподарську сировину таким чином, щоб їх частка (маркетингова маржа) в роздрібній ціні продуктів переробки була незмінною. Звідси, зміни сукупного попиту на продукти переробки призводять до коливань сільськогосподарських цін і не впливають на доходи підприємств АПК (агробізнесу).

Оскільки ринковий механізм ціноутворення не забезпечує ефективного функціонування ринку, ринок прогресує лише при умові державного регулювання, спрямованого на обмеження моносонічної влади переробних та заготівельних підприємств, а також на підтримання доходів сільськогосподарських товаровиробників, збалансування попиту і пропозиції сільськогосподарської продукції.

1. Імас Є. Економічні проблеми бурякового виробництва України // Економіка України. – 1999. – №8.
2. Коваленко Ю.С. Аграрний ринок України: організація та управління. – К.: ІАЕ УААН, 1998. – 108 с.
3. Мостовий Г.І. Ринок продовольчих товарів та сільськогосподарської сировини: Монографія. – К.: УАДУ, 1997. – 224 с.
4. Пасхавер Б. Аграрне ціноутворення в умовах кризи // Економіка України. – 1999. – №7.
5. Ринок продовольства: проблеми формування і розвитку / Під ред. П.Т.Саблука, В.І.Байка, М.Г.Лобаса. – К.: УкрІНТЕІ, 1993. – 236 с.
6. Ринок / Упорядник автор вступн. статті А.А.Чухно. – К.: «Україна», 1995. – 448 с.
7. Саблук П.Т., Карич Д.Я., Коваленко Ю.С. Основи організації сільськогосподарського ринку. – К.: ІАЕ УААН, 1997. – 140 с.
8. Сорока Л. Внутрішні та зовнішні маркетингові системи й інституції в сільському господарстві / Переклад з англ. Л.Чердакі. – К.: Основи, 1995. – 200 с.
9. Худолій Л. Економічний механізм формування та функціонування ринку зерна в Україні. – К.: ІАЕ, 1998. – 211 с.

**Kozak L.**

#### **INFLUENCE OF THE STRUCTURE OF THE AGRICULTURAL MARKET ON COMMODITY PRODUCERS' INCOMES**

*The commodity producers' incomes forming conditions on any market to considerable extent depend on its structure. The market of agricultural production, as a rule, is related to markets with perfect competition, however, if given market is divided on separate food markets, a situation somehow changes. The peculiarities of internal structure of agricultural market are inquired in the article and the interdependence between the dimension of agricultural part in price of final consumption products and the degree of market monopsonization is shown.*