

## РОЗДІЛ 4

# ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 658.86 (477)

Булик О. Б.

Львівський національний аграрний університет

### ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОПТОВИХ РИНКІВ В УКРАЇНІ

Досліджено теоретичні аспекти функціонування оптових ринків сільськогосподарської продукції. Обґрунтовано важливість перетворення оптового ринку на розподільний центр, що відповідає очікуванням усе більш вимогливих покупців, як інституційних, так і індивідуальних. Розглянуто доцільність залучення посередників під час реалізації збутової політики підприємства, а також умови їх вибору, позитивні та негативні напрями співробітництва. Охарактеризовано основні чинники впливу на посередників. Окреслено основну проблему неорганізованої реалізації аграрної продукції через відсутність розвиненої інфраструктури сільськогосподарського ринку. Обґрунтовано, що першочерговими завданнями у цьому переліку процесів є забезпечення постійної рівноваги попиту та пропозиції, достатня організація господарських взаємозв'язків, утворення доцільної системи реалізації продукції.

**Ключові слова:** сільськогосподарська продукція, оптовий ринок, посередники, попит, пропозиція, функціонування.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах Україна впевненими кроками рухається до європейського ринку сільськогосподарської продукції, адже інтеграційні процеси сприяють налагодженню ефективних каналів збуту сільськогосподарської продукції. Проте недосконала система реалізації продукції гальмує розвиток вітчизняного АПК у цілому. Першорядні функції оптових ринків, які ще відрізняють їх від товарних бірж, зобов'язані задовольняти попит, поділений роздрібними товариствами на агропродовольчі товари та квіти. Отже, їхній вплив надзвичайно важливий у випадку чималих і невеликих міських агломерацій, де зосереджена значна кількість комерційних точок. Оптові ринки й надалі відіграватимуть роль основоположної ланки каналів розподілу агропродовольчих товарів в умовах поглиблення торговельної концентрації та законності пошуку компромісних ухвалень із прагненням глобалізації практики та прагненням до динамічного розвитку регіонів. У таких умовах актуальним є узгодження інтересів виробників аграрної продукції через створення мережі оптових ринків сільськогосподарської продукції. Важливими у цьому аспекті є умови залучення посередників, їх мотивація та вимоги до них.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема функціонування оптових ринків сільськогосподарської продукції завжди була актуальною, тому досліджувалася багатьма науковцями. Зокрема, проблеми розвитку інфраструктури ринків сільськогосподарської продукції досліджували вітчизняні вчені С. Мочерний, Є. Майовець, С. Панчишин. Особливості формування інфраструктури аграрних ринків вивчали С. Васильчак, Р. Корінець, М. Присяжнюк, М. Зубець, П. Саблук, А. Стельмащук, В. Топіха, Ю. Цимбалюк, Н. Павленчик, А. Павленчик, В. Юрчишин, С. Майстро та ін. Однак недостатньо дослідженими залишаються питання мотивації та умов вибору посередників саме під час функціонування оптового ринку сільськогосподарської продукції.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Проблема дослідження ринку

сільськогосподарської продукції завжди була й залишається актуальною. Проте не до кінця дослідженим є питання участі посередницьких структур та обґрунтування виробників щодо залучення посередників, а також їх мотивації під час реалізації продукції через оптові ринки.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є вивчення умов реалізації продукції через посередницьку ланку, дослідження мотивації посередників під час збуту сільськогосподарської продукції.

**Виклад основного матеріалу.** Оптові ринки – це важливий складник у циркуляції цінової інформації між виробниками та покупцями. У системі реалізації продукції вони перебувають між виробниками й покупцями, забезпечуючи зв'язок між пропозицією та попитом. Оптові ринки не збувають продукцію чималому загалу, а традиційно доставляють продукцію роздрібним покупцям, іншим зацікавленим сторонам: супермаркетам, ресторанам, готелям, лікарням, іншим фірмам громадського харчування, яких ми називаємо інституціональними клієнтами на відміну від кінцевого споживача [1, с. 116].

У сучасних умовах у міру багатовекторності інституту оптових ринків сільськогосподарської продукції (ОРСП) стосовно них у вітчизняній і закордонній літературі склалися різноманітні судження, існують відмінні дефініції. У більш вузькому розумінні – це підприємство, у межах якого відбувається організація проведення операцій із купівлі-продажу аграрної продукції в певних місцях і за встановленими правилами. Воно виділяє приміщення та торговельне устаткування для проведення торгів комерційним гуртовим організаціям на різних умовах, беручи до уваги довгострокову оренду, і сприяє встановленню господарських зв'язків між підприємцями у галузі виробництва та оптової торгівлі, також сприяє виробникам у реалізації поставленої на ринок продукції [2, с. 61–67]. У більш широкому розумінні оптовий ринок сільськогосподарської продукції – це система раціонального розподілу сільськогосподарської продукції на рівні країни у цілому і в окремих її регіонах.

Система збуту продукції переважно здійснюється через посередників, які генерують належні канали розподілу. Під час руху продукції за допомогою посередницьких структур виробник також зіштовхується з певними проблемами, проте це не зменшує важливість і доцільність залучення посередників під час реалізації збутової політики підприємства (рис. 1).

Сучасний оптовий ринок як важливий детермінант регіонального розвитку, розвитку всього регіону, розвитку власної інфраструктури та надання додаткових послуг у кінцевому підсумку повинен бути перетворений на розподільний центр, що відповідає очікуванням усе більш вимогливих покупців, як інституційних, так і індивідуальних. Однак для того щоб це сталося, сучасні оптові ринки повинні розвивати та правильно реалізовувати маркетингові стратегії, які відповідають вимогам сьогоденного високогурбулентного ринку. Просування продукції через посередників може дещо локалізувати вибір припустимих різновидів збуту товару, оскільки здебільшого посередницькі структури закупають у товаровиробників вироблену аграрну продукцію за нижчими цінами, а збувають за середньоринковими.

Останніми роками збільшилася поява багатьох неорганізованих посередників, що спричинило невиправдане та необґрунтоване завищення цін

на продукцію сільського господарства, свого роду монополізацію деяких сегментів ринку, труднощі щодо збуту продукції товаровиробниками.

В Україні посередницька ланка організовується й розвивається в економічно нестабільних умовах функціонування. Основними чинниками впливу на роботу посередників є: кризові процеси в економічному просторі, істотні зміни діяльності торговельної галузі, нездатність пристосовуватися до ринкових потреб, відсутність результативних важелів державного впливу, нестача досвідчених фахівців, що професійно й ефективно вирішували б проблематичні питання збуту та розподілу продукції на ринку, брак знань та навичок ведення торговельно-посередницького підприємництва в ринковій сфері.

У ринкових умовах підприємства серйозну увагу приділяють питанням оптимізації процесу розподілу товарів від виробника до споживача. Наслідки їхньої господарської практики залежать від того, наскільки безпомилково вибрані канали розподілу товарів, конфігурації і методи їх збуту, від широти асортименту та якості послуг, які пов'язані зі збутом продукції конкретного підприємства [4, с. 289].

Під час формування ринкових взаємовідносин у державі, у тому числі й у галузі сільського господарства, поява посередників призвела до шквалу позитивних та негативних відгуків із боку як виробників, так і споживачів. Передусім погіршилося фінансове становище багатьох товаровиробників, що, своєю чергою, було поштовхом до банкрутств підприємств. По-друге, деякі посередники реалізували тільки функції купівлі-продажу продукції і організовували при цьому так званий міст між виробниками та посередниками, що вплинули на ціну товару та її конкурентоспроможність; по-третє, співробітництво з неорганізованими посередниками призвело до ризикованих операцій, а подекуди і до шахрайства; по-четверте, ціна та якісні виміри продукції не відповідали першорядним вимогам споживача.

В останні роки трохи трансформувалася підхід до вибору посередника: щораз частіше товаровиробники, беручи на себе виразний ризик цих відносин, продумують позитивні й негативні напрями співробітництва (рис. 2).

Зважаючи на те, що Україна була й є країною аграрною, реалізація сільськогосподарської продукції часто відбувається неорганізовано, винятково, якщо йдеться про оптову торгівлю. Основною проблемою є відсутність розвинутої інфраструктури сільськогосподарського ринку, як-от формування мережі оптової торгівлі аграрною продукцією, за сприяння якої відбувається прозоре переміщення сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого покупця.

У структурі каналів збуту сільськогосподарської продукції одним із першорядних елементів інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції вважають оптові ринки,



Рис. 1. Обґрунтування виробників щодо залучення посередників

Джерело: доповнено та узагальнено автором на основі [3, с. 112]

які організують керований, організований механізм товарного обігу з відповідною інфраструктурою, основною метою яких є вдосконалення умов, оптимальні часові межі та поступове просування виробленої продукції підприємств до роздрібно торгівлі, а ще прискорення процесу пошуку остаточного споживача. Першочерговим завданням у цьому переліку процесів є забезпечення постійної рівноваги попиту та пропозиції, достатня організація господарських взаємозв'язків, утворення доцільної системи реалізації продукції.

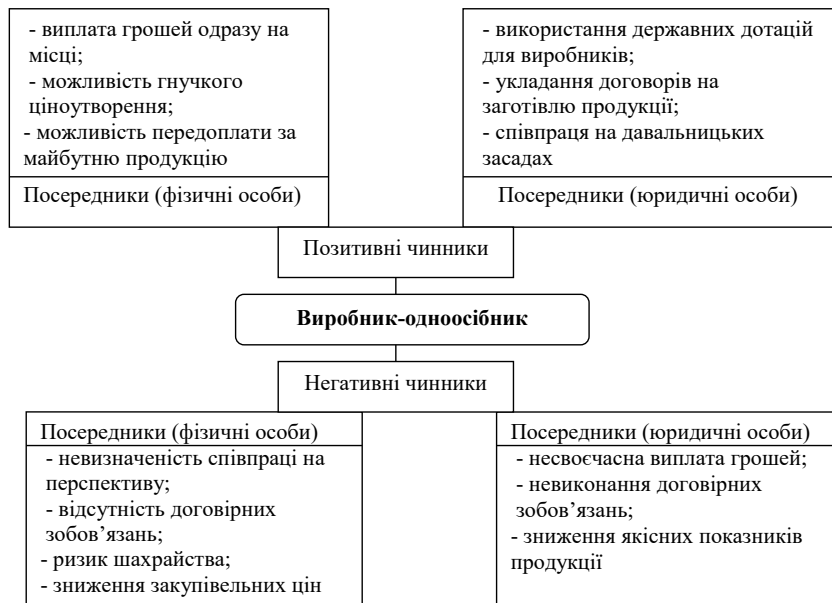
Законом України передбачено, що оптовий ринок сільськогосподарської продукції – це юридична особа, об'єктом роботи якої є надання послуг, що забезпечують виконання гуртової торгівлі аграрною продукцією, та якій у передбаченому законом порядку надано статус оптового ринку сільськогосподарської продукції [1, с. 118].

Оптові ринки продукції сільського господарства є структурованими організаційно-правовими конфігураціями, чільним завданням яких є класифікація гуртових партій сільськогосподарської продукції до реалізації. На противагу іншим об'єктам інфраструктури оптовий ринок на умовах взаємодії та співпраці залучає чималу кількість фізичних і юридичних осіб різноманітних організаційно-правових форм, до яких відносять: сільських товаровиробників, посередників, організації з переробки сільськогосподарської продукції, перелік торгових ринків, організацію роздрібно торгівлі, робота яких цілеспрямована на задоволення інтересів кожного [5].

Оптовий ринок забезпечує торгівлю між усіма учасниками ринку за конкретними «принципами гри», сенс яких полягає у тому, щоб створити для товаровиробників вигідні умови щодо поліпшення якісних параметрів продукції, асортиментного напрямку, стандартизації і т. д. Вітчизняний учений П. Саблук виокремлює такі фундаментальні завдання гуртових ринків: організація чітко регламентованого продажу продукції відповідно до попередньо визначених правил; визначення ступеня мінімальних цін, розрахунок компенсацій постачальникам у разі зняття цієї продукції з продажу з етичних міркувань; розроблення вимог до якості продукції та її контролю; стимулювання збільшення асортименту; оцінка ринків збуту з обов'язковою публікацією інформаційних матеріалів; дефініція замовлень на виробництво продукції й організація укладання угод [6, с. 187].

Саме на гуртовому ринку товаровиробник має змогу мати прибуток не тільки за рахунок зростання ціни на продукцію, а й за рахунок розширення товарообміну, тому гуртові ринки забезпечують набагато кращі умови для реалізації сільськогосподарської продукції малих та середніх товаровиробників. Сьогодні вирізняють два різновидності гуртових продовольчих ринків:

- чималі за обсягами товарного обороту торгові сфери загальнодержавного значення;
- середні за розмірами торгівлі ринки, котрі обслуговують регіони.



**Рис. 2. Визначення умов вибору посередника під час збуту продукції**  
 Джерело: узагальнено автором на основі [3, с. 79]

Ураховуючи особливості сільськогосподарських підприємств, тобто сезонність виробництва, нерегулярність виходу кінцевого продукту (наприклад, зернові – один раз на рік), то, безсумнівно, що вибрана правильна форма реалізації продукції, кожна дія, яка безпосередньо пов'язана з рухом товару, строго впливає на ефективність діяльності підприємства загалом. Взавши до уваги ці основні риси та ринкові відносини, що складаються у сільськогосподарського товаровиробника, будь-яке підприємство має чітко та правильно визначити для себе, як та за яких умов воно планує збувати власну продукцію кінцевому покупцю та чи в кінцевому підсумку буде виконана її першорядна ціль діяльності підприємства – щонайбільше одержання доходу і задоволення потреб споживача.

Варто також підкреслити, що оптовий ринок характеризується ще однією цінною особливістю. В операціях купівлі-продажу, що відбуваються там, його працівники не беруть особистої участі. Співробітники правління керують лише територією, де розташований оптовий ринок, та займаються організаційно-правовими питаннями, керують обігом та створюють належні умови для ефективної діяльності суб'єктів, які представляють попит і пропозицію. Однією з таких умов є структура інформаційної системи, важливість якої, безперечно, зросла, оскільки збільшується попит на новітню інформацію, що значно розв'язує питання стосовно отримання компанією конкурентних переваг. Вони не виступають у ролі посередників у сфері реалізації агропродовольчих товарів, які купуються одержувачами безпосередньо від своїх виробників.

**Висновки і пропозиції.** Для благополучного завершення ланцюга «виробництво – збут продукції – покупець» товаровиробникові доцільно не тільки зосередити власну увагу на виробництві продукції, а й правильно, чітко та вигідно вибрати належні канали розподілу виробленої продукції. Це ґрунтуватиметься на основі економічної доцільності підприємства та буде гарантією комерційного досягнення підприємства на всіх рівнях його розвитку. У такому значенні оптові ринки відіграють серйозну роль в організації

результативної і контрольованої системи розподілу аграрної продукції. Такі ринки надають відповідний комплекс послуг сільськогосподарським товаровиробникам, переробникам, торговельникам, гарантують надійне та стабільне забезпечення населення продуктами харчування, котрі необхідно зберігати у спеціальних умовах.

Однак розвиток гуртових ринків гальмується неврегульованістю нормативно-правових актів, які стосуються їхньої діяльності, наприклад щодо надання земельних ділянок, оподаткування та ін. Для чергового піднесення мережі гуртових сільськогосподарських ринків доречно вивчити проблеми регулювання щодо саме надання земельної ділянки для функціонування ринку, ринкового збору, документального оформлення факту купівлі-продажу на оптовому ринку.

Отже, перспектива вступу України в ЄС заохочує прискорення формування аграрної реформи, спонукає реалізувати стабільну і прозору аграрну політику та дотримуватися її. Усе це, безперечно, позитивно позначиться на залученні іноземних та внутрішніх інвестицій у галузь. Як перспективний член цього союзу країна зобов'язана розставити пріоритети зростання сільськогосподарського виробництва за допомогою зменшення неефективних витрат на неринкові заходи і цінової підтримки. Це певною мірою дасть змогу впливати на врегулювання спорів та захищати себе від свавілля комерційних партнерів. Формулювання пріоритетів державного регулювання роботи оптових ринків сільськогосподарської продукції забезпечить сталий розвиток аграрного сектору АПК.

#### Список використаних джерел:

1. Саламін О.С. Формування і розвиток оптових ринків сільськогосподарської продукції. *Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С.З. Гжицького*. 2014. Т.16. № 1(58). Ч. 2. С. 115–122.
2. Батигіна О. Особливості правового регулювання оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні. *Вісник Національної академії правових наук України*. 2012. № 3. С. 159–167. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vapny\\_2012\\_3\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vapny_2012_3_17) (дата звернення: 10.09.2019).
3. Павленчик Н.Ф., Павленчик А.О. Формування та функціонування ринку сільськогосподарської продукції: монографія. Львів, 2009. 172 с.
4. Шульський М.Г., Войтович З.С. Актуальні проблеми розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції. *Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С.З. Гжицького*. 2014. Т. 16. № 1(58). Ч. 2. С. 282–288.
5. Майстро С. Формування та напрями державного регулювання розвитку інфраструктури аграрного ринку. *Державне будівництво*. 2007. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu\\_2007\\_2\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2007_2_21) (дата звернення: 16.09.2019).
6. Россоха В.В., Шарапа О.М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств : монографія. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2016. 232 с.

#### References:

1. Salamin O. S. (2014) Formuvannya i rozvytok optovykh rynkiv silskohospodarskoi produktsii [Formation and development of wholesale markets for agricultural products]. *LNUVMBT im. S.Z. Hzhyt'skoho Journal*. vol. 16, no. 1 (58), pp. 115-122.
2. Batyhina O. (2012) Osoblyvosti pravovoho rehuliuвання optovykh rynkiv silskohospodarskoi produktsii v Ukraini. [Features of legal regulation of the wholesale markets of agricultural products in Ukraine] *Journal of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine*. vol. 3, pp. 159-167 Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vapny\\_2012\\_3\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vapny_2012_3_17) (accessed 10 September 2019).
3. Pavlenchuk N. F., Pavlenchuk A. O. (2009) Formuvannya ta funktsionuvannya rynku silskohospodarskoi produktsii [Formation and functioning of the agricultural market]: Lviv. (in Ukrainian)
4. Shulskiy M. H., Voitovykh Z. S. (2014) Aktualni problemy rozvytku optovykh rynkiv silskohospodarskoi produktsii. *Naukovyi visnyk LNUVMBT im. S.Z. Hzhyt'skoho*. vol. 16, no. 1 (58), part 2, pp. 282-288.
5. Maistro S. (2007) Formuvannya ta napriamy derzhavnoho rehuliuвання rozvytku infrastruktury ahrarnoho rynku [Formation and directions of state regulation of agrarian market infrastructure development]. *Derzhavne budivnytstvo* [State building] (electronic journal) vol. 2. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu\\_2007\\_2\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2007_2_21). (accessed 16 September 2019).
6. Rossokha V. V., Sharapa O. M. (2016) *Formuvannya zbutovoi polityky marketynhu ahrarnykh pidpryemstv* [Formation of marketing policy of agricultural enterprises]. Kyiv.: NNTs «IAE». (in Ukrainian)

**Бульк О. Б.**

Львовский национальный аграрный университет

## ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОПТОВЫХ РЫНКОВ В УКРАИНЕ

### Резюме

Исследованы теоретические аспекты функционирования оптовых рынков сельскохозяйственной продукции. Обоснована важность преобразования оптового рынка в распределительный центр, отвечающий ожиданиям все более требовательных покупателей, как институциональных, так и индивидуальных. Рассмотрена целесообразность привлечения посредников при реализации сбытовой политики предприятия, а также условия их выбора, положительные и отрицательные направления сотрудничества. Охарактеризованы основные факторы влияния на посредников. Определена основная проблема неорганизованной реализации аграрной продукции из-за отсутствия развитой инфраструктуры сельскохозяйственного рынка. Обосновано, что первоочередными заданиями в этом списке процессов являются обеспечение постоянного равновесия спроса и предложения, достаточная организация хозяйственных взаимосвязей, создание целесообразной системы реализации продукции.

**Ключевые слова:** сельскохозяйственная продукция, оптовый рынок, посредники, спрос, предложение, функционирование.



**Bulyk Oksana**

Lviv National Agrarian University

## FUNCTIONING FEATURES OF THE WHOLESALE MARKETS IN UKRAINE

### Summary

Theoretical aspects of the wholesale markets functioning of agricultural products are investigated in the article. Therefore, their impact is extremely important in the case of large and small urban agglomerations, where a large number of commercial outlets are concentrated. Priority functions of the wholesale markets, which still are distinguished from commodity exchanges, are bound to meet the demand divided by retailers for agri-food and flowers. Therefore, their impact is extremely important in the case of large and small urban agglomerations, where a large number of commercial outlets are concentrated. The modern wholesale market is an important determinant of regional and own infrastructure development, as well as the provision of additional services. Therefore, in the long run, the modern wholesale market must be transformed into a distribution center that meets the expectations of increasingly demanding buyers, both institutional and individual. The main factors influencing intermediaries are described. During the movement of products, through intermediary structures, the manufacturer also faces certain problems. However, this does not diminish the importance and expediency of involving intermediaries in the implementation of enterprise marketing policy. The intermediary is organized and developed in economically unstable conditions in Ukraine. The main factors influencing on the intermediary work are: crisis processes in the economic space, significant changes in the trading industry, the inability to adapt to market needs, the lack of effective levers of state influence, the lack of experienced professionals, who professionally and effectively would solve the problematic sales and distribution issues of products in the market, lack of knowledge and skills of conducting trade and intermediary business in the market sphere. In recent years, the approach to choosing a mediator has transformed a bit: more and more often, producers, taking on a clear risk of these relations, think of positive and negative directions of cooperation. The main problem of the unorganized sale of agricultural products is outlined, namely due to the lack of developed infrastructure of the agricultural market. In the wholesale market, a producer can make a profit not only by increasing the price of products, but also by expanding commodity exchange. Therefore, wholesale markets provide much better conditions for the sale of agricultural products to small and medium-sized producers.

**Keywords:** agricultural products, wholesale market, intermediaries, demand, supply, functioning.

---

---