

приємств і оптимального розподілу фінансових ризиків між учасниками інвестиційного проекту може стати так зване проектне фінансування, коли використовується весь спектр джерел і методів фінансування інвестиційних проектів. Самофінансування передбачає використання суб'єктами господарювання власних та акціонерних фінансових ресурсів в інноваційних цілях. Головними джерелами власних фінансових ресурсів є прибуток і амортизація.

Список використаних джерел:

1. Бажал Ю.М. Економічна теорія технологічних змін: Навч. посібник. – К.:Заповіт, 1996. – 240 с.
2. Дагаев А.А. Механизмы венчурного (рискового) финансирования: мировой опыт и перспективы развития в России // Экономика XXI века. – 1999. – № 1. – С. 45.
3. Дынкин А., Иванова Н. Наука и технологии: мировые тенденции //Общество и экономика. – 1999. – № 3-4. – С. 302.
4. Крупка М.І. Фінансові особливості економічної інтеграції України у світове господарство // Фінанси України. – 2001. – № 9. – С. 8-21.
5. Крупка М.І. Фінансово-економічні аспекти безпеки інноваційного підприємництва // Економічна безпека України: внутрішні та зовнішні чинники. Навч. посібник. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002. – 256 с.
6. Крупка М.І. Фінансово-кредитний механізм інноваційного розвитку економіки України. – Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2001. – 608 с.
7. Лавров А.С. Инновационный механизм воспроизводства научно-технического потенциала высокотехнологических предприятий // Финансовый бизнес. – 2001. – № 4-5. – С. 39.
8. Павловський М.А. Шлях України. – К.: Техніка, 1996. – С. 115-117.
9. Пимошенко Ю. Инвестор – это прежде всего предприниматель // Финансовый бизнес. – 1997. – № 3. – С. 26.
10. Barnett H. Innovation the Basis of Cultural change. – N.Y., 1953.
11. Müller R. Das Management der Innovation. Frankfurt am Mein, 1973.

Рецензент: д.е.н., професор Дацій О.І.

УДК 338.439.5 : 635

ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ОВОЧІВ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Федорчук Н.В., к.е.н.

Подільський державний аграрно-технічний університет

У статті висвітлено теоретичні основи проблем, які пов'язані із формуванням та функціонуванням ринку овочів. Показано особливості формування первинного регіонального ринку продукції овочівництва. Визначено вплив факторів, які безпосередньо впливають на рівень споживання овочів. Зазначена необхідність дієвої державної підтримки у створенні повноцінного ринку овочів.

The article deals with the theoretical foundations of the problems which is connected with the formation and operation of market vegetables. The features of formation of the primary regional market vegetable production. The influence of factors that directly affect the level of intake of vegetables. Indicated the need for effective government support in creating a full-fledged market vegetables.

Постановка проблеми. Практика аграрних реформ, які здійснюються останнім часом в агропромисловому комплексі України, довела необхідність докорінної перебудови всієї системи економічних відносин, яка охоплює од-

ночасно виробництво, розподіл, обіг і споживання сільськогосподарської продукції. Виробництво овочів завжди було і надалі залишається важливим елементом вітчизняного агропромислового комплексу. Овочі є одним із основних елементів у повноцінному харчуванні населення. Таким чином формування вітчизняного аграрного ринку, зокрема й овочевого, як його невід'ємної складової, вимагає посиленої уваги з боку держави. Адже потрібно забезпечити умови підвищення конкурентоспроможності української агропродукції на внутрішньому та зовнішніх ринках за рахунок збалансованого використання ринкових та державних механізмів регулювання.

Відтак, у сучасному аграрному секторі економіки України залишається ще остаточно не сформованим дієвий ринок сільськогосподарської продукції, у якому певна частка належить ринку овочів. Адже ринок овочів, у загальному вигляді, це специфічний і самостійний сектор аграрного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Виняткове значення в науковому, практичному та теоретичному висвітленні проблем формування та функціонування ринку продукції агропромислового комплексу, зокрема й овочевого, мають праці В.І. Бойка, В.І. Криворучка, Л.О. Мармуть, В.П. Рудь, П.Т. Саблука, В.М. Скупого, О.М. Шестопаля та інших вчених-аграрників. Разом з тим специфіка галузі овочівництва, мінливість ринкового середовища, вагомість ринку овочів у формуванні продовольчої безпеки та експортного потенціалу України в світлі сучасних пріоритетів розвитку вітчизняної економіки потребують постійного коригування та дослідження.

Постановка завдання. Стан овочівництва як галузі, що формує ринок овочів можна охарактеризувати, як стан глибокої затяжної кризи, що надалі погіршується появою нових проблем. Така ситуація набуває загрозливого характеру, тому мета дослідження полягає у науковому обґрунтуванні та визначенні теоретичних основ формування та функціонування ринку в галузі овочівництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. За нашою думкою, ринок овочів – це сукупність відносин у сферах виробництва, розподілу, обміну і споживання овочепродуктів, а національний ринок овочів – це система товарного руху овочів на державному рівні, яка включає їх виробництво і переміщення до споживача.

Важливими категоріями такого ринку є попит і пропозиція на вирощену овочеву продукцію, яка реалізується через оптову і роздрібну торгівлю. Адже на рівень і динаміку цін чинить вплив та зумовлює структурні зміни виробництва овочів збалансованість попиту і пропозиції. Як відомо, на величину попиту впливає виключно лише ціна товару. Усі інші фактори належать до нецінових. Їхня дія призводить до збільшення чи зменшення попиту [1, с.54-55].

На ринку усі ці фактори не діють відокремлено, у чистому виді. Вони взаємодіють, але кожний з них має свій механізм дії.

О.М. Шестопаля зазначає, що ринок овочів, так як і ринок плодів, включає в себе покупців, які маючи різні потреби, ресурси, ставлення до товару, утворюють сегменти [2, с. 109]:

- ринок споживачів (особи, які купують овочі для власних потреб і особистого споживання);
 - ринок виробників (особи, які купують овочі як сировину для переробки і виготовлення готової продукції);
 - ринок проміжних продавців (оптова і роздрібна торгівля);
- зовнішній ринок.

На нашу думку, ринок проміжних продавців, є найбільш суперечливим. Адже він підпорядковує собі інших учасників ринку. Виробники, реалізуючи овочі великими об'ємами за більш-менш прийнятними цінами, залишаються у вигазі, а споживачі, навпаки, отримують продукцію за значно вищими цінами, що суперечить їхнім інтересам.

Ринковий попит на овочі формується під впливом таких факторів як кількість потенційних споживачів, розмір їх доходів, якість та ціна на овочепродукти та цінові очікування покупців.

Повноцінне дослідження вітчизняного аграрного ринку, зокрема й овочевого, неможливе без оцінки тенденцій у розвитку виробництва як передумови формування пропозиції сільськогосподарської продукції.

В свою чергу, ринкова пропозиція овочів – це кількість і якість тих продуктів, які реалізуються. Залежить вона від природних умов (клімат, родючість ґрунтів), рівня вітчизняного виробництва овочів, розвитку інфраструктури ринку, державного протекціонізму, оптової та роздрібно торгівлі.

Найприкметніше, що у визначенні обороту продукції овочівництва центральне місце належить оптовій і роздрібній торгівлі та інфраструктурі ринку.

Особливості формування первинного регіонального ринку продукції овочівництва полягають у визначенні та оцінці суб'єктів попиту і пропозиції. Саме завдяки їм формується загальний регіональний обсяг пропозиції овочів.

Слід зауважити, що ринок овочів суттєво вирізняється поміж інших ринків сільськогосподарської продукції такими особливостями, як різноманітність видового складу (буряк столовий, цибуля, капуста білоголова, капуста цвітна, морква, огірок, помідор, кабачок, баклажан, редис, кріп, петрушка), трудоємність виробництва продукції, біологічна особливість вирощуваних рослин (продукція швидко псується і є низькотранспортабельною). Але не зважаючи на це, ринок овочів продовжує своє становлення, перш за все, завдяки харчовим і лікувальним властивостям його товару.

З розпадом СРСР в країні розпочалася економічна дестабілізація, порушилися міжгосподарські та міжгалузеві економічні зв'язки, відбулася трансформація форм власності, відповідно це й негативно вплинуло на овочівництво. Різко зменшилася урожайність, погіршилась овочів якість та з'явилася тенденція до зниження їх споживання.

Тому пропонуємо виділити ряд факторів (чинників), які безпосередньо впливають на рівень споживання овочів. Основним чинником впливу на рівень споживання є об'єм виробництва всіма категоріями виробників, який, в свою чергу, залежить від кліматичних факторів, погодних умов, технології вирощування і врожайності, площ, відведених для посіву та якості посівного і посадкового матеріалу. Далі йде імпорту продукції, який задовольняє попит

споживачів, в основному в зимово-весняний період. І, звичайно, оптово-роздрібні ціни, як на овочі, так і на інші продукти харчування, які переважно формуються залежно від величини пропозиції. Незаперечними факторами є кількість населення та його грошові доходи.

Слід відзначити, що система ціноутворення є незаперечною передумовою розвитку ринку овочів та формування на ньому попиту і пропозиції.

Ф. Котлер, відомий американський вчений дослідив, що цінова політика продавця залежить від типу ринку (чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополістична конкуренція, чиста монополія), який і ставить певні проблеми у ціноутворенні [3, с.355]. Ринок овочів варто зарахувати до ринку чистої конкуренції, на якому ні один із продавців особливо не впливає на величину поточних ринкових цін товару. Ринкова ціна формується на ринку чистої конкуренції завдяки взаємовідносинам між продавцями і покупцями. Саме це й є однією з особливостей ринку овочів.

Роль маркетингових досліджень ринок чистої конкуренції зводить до мінімуму. Проте не можна повністю відмовитися від них. Вони є джерелом інформації про стан, місткість і кон'юнктуру ринку овочів, за допомогою якої розробляються виробничі програми відповідно до вимог ринку. Науковцями визначено основні складові маркетингового дослідження ринку овочів: аналіз товарної пропозиції, стану попиту і споживання, оцінка збуту продукції, аналіз внутрішнього середовища підприємства, розробка комплексу маркетингу [2, с. 69].

На сучасному етапі державне регулювання має бути складовою індикативного планування і спрямовуватися насамперед на стабілізацію виробництва овочів.

Найважливіші цілі економічної політики України мають бути конкретизовані в політиці таких державних пріоритетів: прискорення структурної перебудови економіки з метою розвитку конкуренції; збільшення обсягу випуску продукції, яка користується попитом, експортоспроможна та імпортозамінна; модернізація та технічне переозброєння підприємств, виробничих потужностей яких не вистачає для створення замкнених циклів виробництва. Економічна політика має реалізовуватися лише через державне регулювання економічних процесів в умовах ринкової економіки. Для цього наша держава має велику кількість випробуваних світовою та вітчизняною практикою економічних, правових та адміністративних важелів. Ефективність державного регулювання залежить від того, наскільки розумно і виважено використовуються ці важелі. Одним із цих основних важелів є ціни, які й надалі відіграватимуть важливу роль в економічному впливі держави на економіку [4, с. 11].

У нашій державі ціни на овочі формуються, в основному, на основі рівня поточних ринкових цін. Споживач може придбати схожий товар у конкурента, тому й виробник немає змоги підняти ціну вище ринкової. Адже, передусім продавцю не вигідно встановлювати ціну нижче ринкової. Такий метод ціноутворення спричиняє збитки у роботі аграрних підприємств, адже одержані грошові доходи не забезпечують покриття усіх витрат на виробництво і реалізацію продукції.

Як зазначав А. Сміт, за умов вільної конкуренції ринок працює як своєрідний регулятор природного тяжіння руху товарних потоків до стану ринкової рівноваги. Попит і пропозиція стають факторами встановлення ринкової ціни [5, с. 75]. Він припускав, що продавці на ринку можуть домовитися про ціни на товари [5, с. 376].

А. Маршалл вважав, що ні продавець, ні покупець не можуть диктувати ціни на ринку, вони можуть тільки пристосовуватися до них. На ринку і між продавцями, і між покупцями встановлюються конкурентні відносини. Продавці змагаються між собою за покупців, а покупці – за кращого продавця товарів, за якісніший товар. Конкуренція є також характерною рисою взаємовідносин між продавцями й покупцями. Вони конкурують один з одним, намагаючись встановити взаємоприйнятні умови купівлі-продажу. Унаслідок цієї конкуренції ціни встановлює ринок залежно від того, скільки запропоновано товарів, який попит на них існує і які граничні витрати покладено в основу ціни [5, с.377].

Нецінова конкуренція є найбільш реальною для ринку овочів. Адже її інструментами є підвищення якості вирощеної продукції, районування нових сортів, поліпшення умов продажу, удосконалення системи збуту.

Так американський економіст Едуард Чемберлен акцентував на тому, що продукт – це найрухоміша в економічній системі категорія, що є більш рухливою, ніж ціна. Нецінова конкуренція впливає з різноманітності продукції і різниці у витратах обігу. Конкуренція якості товарів може стримувати конкуренцію цін. Якість – це додаткова рушійна сила ринку [5, с. 387].

Однаке у сучасних умовах наш товаровиробник ще неспроможний конкурувати за вказаними параметрами з імпортною продукцією. До того ж, овочева продукція загалом є продукцією з низькою конкурентоспроможністю тому, що кожен з товаровиробників овочепродуктів має незначну питому вагу. А у конкуренції лідирує той, хто досягає певних переваг на ринку: своєчасно і за прийнятними цінами поставлятиме вирощену продукцію.

У країнах з ринковою економікою постійно ведеться пошук напрямів удосконалення взаємовідносин між державою та товаровиробниками, і залежно від багатьох факторів спостерігається послаблення чи посилення державного втручання. В сучасних умовах господарювання держава вже не тільки визначає загальні правила і межі функціонування ринкової економіки, а й сама доповнює ринковий механізм [6].

В умовах сьогодення об'єктивними причинами необхідності державного регулювання ринку овочів є:

- відсутність досконалої конкуренції;
- недосконалість цінового механізму, який робить виробництво овочів неефективним;
- повільна адаптація до сучасних умов господарювання ринку овочів.

Прискореному розвитку ринку овочевої продукції сприятиме проведення популяризації серед населення щодо вживання свіжих овочів. У світі, а особливо у нашій країні, здоровий спосіб життя має стати неупередженою аксіомою. А це, у першу чергу, пов'язано із споживанням овочів у свіжому ви-

гляді. Адже овочі будучи багатими на природні вітаміни, мікроелементи, мінеральні сполуки є життєво необхідними в раціоні кожної людини, а також важливими для здоров'я лікувальними і профілактичними засобами. Таким чином, усе це впроваджувати у життя повинні не тільки безпосередні виробники овочевої продукції, а й медичні заклади та органи державного самоуправління. А отже, необхідна цільова державна програма розвитку овочівництва.

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що основні передумови повноцінного розвитку виробництва овочевої продукції передусім пов'язані зі змінами його кон'юнктури та опосередковані об'єктивними законами ринку. Тому виробництво овочів необхідно зорієнтувати на задоволення потреб споживачів як кінцеву мету ринку. При цьому збалансований попит і пропозиція на ринку овочів, конкуренції на основі покращення їх якісних показників, створення ринкової інфраструктури, служб маркетингу, розвиток систем інформаційного забезпечення, дієва державна підтримка нададуть пріоритетності у створенні повноцінного вітчизняного ринку овочів.

Список використаних джерел:

1. Задоя А.О. Мікроекономіка: Курс лекцій та вправи: Навч. посіб. / А.О. Задоя. – 5-те вид., стер. – К.: Т-во „Знання”, КОО, 2006. – 211 с.: іл.
2. Шестопад О.М. Ринок плодоовочевої продукції / О.М. Шестопад // Ринок продовольства: Проблеми формування і розвитку / Під ред. П.Т. Саблука, В.І. Бойка, М.Г. Лобаса. – К.: УкрІНТЕІ, 1993. – С. 109 – 126.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер / [общ. ред. и вступ. Е.М. Пеньковой]. – Новосибирск: Наука, 1992. – 736 с.
4. Стеченко Д.М. Державне регулювання економіки: навчальний посібник / Д.М. Стеченко. – К.: МАУП, 2000. – 176 с.: іл.
5. Історія економічних учень: підручник / [Л.Я. Корнійчук, Н.О. Татаренко, А.М. Поручник та ін.]; за ред. Л.Я. Корнійчук, Н.О. Татаренко. – К.: КНЕУ, 2001. – 564 с.
6. Швайка Л.А. Державне регулювання економіки: Навчальний посібник / Л.А. Швайка // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документа. – <http://www.info-library.com.ua/books-text-6017.html>.

Рецензент: д.е.н., професор Волощук К.Б.

УДК 336.77:338.43

КРЕДИТНИЙ АНАЛІЗ В УПРАВЛІННІ КРЕДИТНИМ РИЗИКОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Філімонова О.Б., ст. викладач

Чорноморський державний університет імені Петра Могили

У статті розглянуто сутність та особливості кредитного ризику у відносинах комерційних банків і сільськогосподарських підприємств. Визначено роль аналітичних методів в управлінні кредитним ризиком, який формується під впливом індивідуальних характеристик та галузевих чинників. Запропоновано впроваджувати систему кредитного аналізу сільськогосподарських підприємств, основним напрямом якої є визначення кредитного рейтингу.

The article deals with theoretical groundwork and practical peculiarities of credit risk in the relationship of commercial banks and agricultural enterprises. Individual characteristics and industry factors are investigated as main reasons of agricultural credit risk. It will be possible to radius them by improving analytical methods. The author proposes to introduce a system of agricultural credit analysis with main focus on determining the credit rating.