

МЕХАНІЗМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН ОБСЛУГОВУЮЧИХ І ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ СТРУКТУР ІЗ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ТОВАРОВИРОБНИКАМИ

Анотація. У статті досліджені практичні аспекти функціонування елементів інституту посередництва. Встановлено, що наукові дослідження економічного механізму діяльності посередників на аграрному ринку в перехідній економіці носять фрагментарний характер. Обґрунтовано механізми оптимізації взаємовідносин маркетингових кооперативів і агроторгових домів із сільськогосподарськими товаровиробниками. Вказано на проблеми і суперечності функціонування окремих обслуговуючих і посередницьких структур.

Ключові слова: інститут посередництва, перехідна економіка, торгове посередництво, маркетинговий кооператив, агроторговий дім, рентабельність виробництва, експорт, вторинний ринок сільськогосподарської продукції, базис поставки, дилерські операції, агентські операції.

Annotation. There are the explored practical aspects of functioning of elements of institute of mediation in the article. It is set that scientific researches of economical mechanism of activity of mediators at the agrarian market in a transitional economy carry fragmentary character. Backgrounded mechanisms of optimization of mutual relations of marketing cooperative stores and agrotrading houses with agricultural commodity producers. It is indicated on problems contradictions of functioning of separate attendant and intermediary structures.

Key words: institute of mediation, transitional economy, auction mediation, marketing cooperative store, agrotrading house, profitability of production, export, second market of agricultural product, base of delivery, dealer operations, agent operations.

Вступ. Ефективне функціонування системи оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією в ринкових умовах неможливе без створення, упорядкування та цивілізованої діяльності інституту посередництва. В Україні інститут посередництва на аграрному ринку виник хаотично, внаслідок порушення централізованої, створеної і керованої державою інфраструктури збуту продукції. Нині товаровиробники вимушені працювати в нових, ринкових, умовах, де існує первинний ринок сільськогосподарської продукції, тобто прямі поставки безпосередньо на переробні заводи й елеватори, та вторинний ринок – продаж продукції посередникам, які, у свою чергу, знаходять потрібного покупця. Якщо раніше, наприклад, молоко або цукрові буряки постачалися виробниками до найближчих заводів, то сьогодні така продукція може транспортуватися на сотні кілометрів. Насіння соняшнику “мандрує” по всій Україні, тоді як раніше його приймали розташовані поблизу олієжиркомбінати чи олійниці Укрспоживспілки, олієекстракційні заводи.

Проблема оптимізації взаємовідносин виробників і посередників на аграрному ринку є особливо актуальною, оскільки саме тут гостро відчувається дестабілізуючий вплив такого явища, як асиметричність інформації. Дуже часто виробники сільськогосподарської продукції, не маючи достовірної інформації про кон'юнктуру внутрішнього і світового ринків, змушені реалізовувати продукцію добре поінформованим посередникам за заниженими цінами. За відсутності оперативної інформації щодо змін ринкової ситуації товаровиробники ризикують утратити значну частину виручки або взагалі не реалізувати власну продукцію в необхідний час.

Постановка завдання. Посередницька діяльність досліджувалася у працях видатних представників економічної науки А.Сміта, Ж.Б.Сея, А.Маршалла, Ф.А.Фон Хайека, П.Самуельсона [1; 2; 3; 4; 5; 6], де містяться важливі теоретичні положення про функції торгових і фінансових посередників, їх вклад у підвищення продуктивності

суспільної праці, участь у забезпеченні вирівнювання попиту й пропозиції і встановленні рівноважних ринків на мікро- і макрорівні.

Ці теоретичні положення, з урахуванням особливостей сучасного рівня розвитку ринкових зв'язків, розкриваються в роботах Ф.Котлера, А.Кріє, К.Макконнела, С.Брю, С.Фішера, П.Хейне, Дж.Еванса [7; 8; 9; 10; 11; 12; 13].

Розкриваючи принципову відмінність ролі посередників у суспільному поділі праці, доцільно, на нашу думку, виділяти дві різні складові посередницької діяльності: по-перше, участь у саморегуляції ринку, і, по-друге, виконання виробничих операцій. При цьому можна скористатись підходом, використаним К.Марксом. Він пропонував відрізняти специфічні функції купця (купівля для продажу) від пов'язаних із ними функцій зберігання, перевезення, групування товарів, що є продовженням виробництва у процесі обігу, оскільки ці функції мають різне економічне значення [14, с.293–294, 309].

Сучасний рівень розвитку ринкових відносин передбачає різноманітність організаційних форм руху торгового капіталу, де присутність кожного типу торгового посередництва відповідає певній суспільній потребі й забезпечує максимізацію ефективності товарообміну. Відомі зарубіжні економісти, такі як Ф.Котлер, Дж.Еванс, А.Кріє та Ж.Жалле, докладно розглядають розвиток спеціалізації в оптовій і роздрібній торгівлі, формування стосунків між дилерами, брокерами, дистриб'юторами, комісіонерами на товарних ринках, виявляють тенденції розвитку цих відносин [7, с.468–477; 13, с.210–228; 8, с.21–45]. Однак вони не звертають увагу на протиріччя, які виникають між безпосередніми виробниками продукції і торговими посередниками, між посередниками й споживачами, не визначають механізмів вирішення цих протиріч. В умовах перехідної економіки такі протиріччя значно посилюються, тому завданням вітчизняних фахівців-економістів є їх виявлення та нівелювання через удосконалення взаємовідносин відповідних економічних суб'єктів.

Теоретичні аспекти діяльності посередницьких структур на аграрному ринку розглядаються в роботах відомих вітчизняних фахівців-економістів П.Т.Саблука, О.М.Шпичака, Л.М.Худолій [15; 16; 17], однак комплексний аналіз взаємовідносин сільськогосподарських товаровиробників із посередницькими структурами, серед засновників яких є товаровиробники, з дослідженням наявних протиріч між ними не здійснювався через відносно короткий період їх функціонування та практичну недоступність інформації.

Метою даної статті є розробка науково обґрунтованих пропозицій щодо оптимізації взаємовідносин окремих посередницьких та обслуговуючих структур із сільськогосподарськими товаровиробниками в умовах перехідної економіки України. Дослідження базувалися на використанні монографічного методу, методів статистичного та функціонального аналізу, синтезу, індукції, анкетування.

Результати. Нині навіть за сприятливої кон'юнктури на внутрішньому й зовнішніх ринках окремі сільськогосподарські виробники не можуть сформувати конкурентоспроможних оптових партій продукції або не можуть самостійно організувати їх зберігання й доставку. Оскільки інформації про кон'юнктуру ринку недостатньо й досвіду обмаль, вони не використовують наявні можливості щодо збуту продукції. Висока прибутковість експорту сільськогосподарської продукції приваблює численні посередницькі структури. Сьогодні основними експортерами є зарубіжні компанії – трейдери, які здійснюють приблизно 90% експорту зернових і насіння соняшнику.

Значні обсяги продукції продовжують продаватися з поля, току, комори, що стає приводом до тіньових операцій. У такий спосіб продається 60% зерна та цукру, 72% насіння соняшнику [18, с. 5].

Незважаючи на збільшення обсягів валової продукції сільського господарства протягом 2001–2006 років, показники рентабельності сільськогосподарського виробництва мають негативну динаміку (табл.1).

Таблиця 1

Індекси та рентабельність сільськогосподарського виробництва [19]

Роки	Індекси сільськогосподарського виробництва, % до попереднього періоду			Рентабельність сільськогосподарського виробництва, %		
	Валова продукція	з неї:		Продукція сільського господарства	у тому числі:	
		Продук- ція рослинни- цтва	продукція тварин- ництва		Продукція рослин- ництва	продукція тварин- ництва
1990	42,6	98,3	22,2
2000	53,4	65,5	43,3	- 1,0	30,8	- 33,8
2001	110,2	112,6	107,0	18,3	35,8	- 6,6
2002	101,2	98,0	105,3	4,9	22,3	- 19,8
2003	89,0	85,4	93,5	12,6	41,7	- 18,8
2004	119,7	135,4	102,0	8,1	20,3	- 11,3
2005	100,1	97,0	104,7	6,8	7,9	5,0
2006	102,5	101,7	103,6	2,8	11,3	- 11,0

Якщо обсяги валової продукції сільського господарства у 2006 р. зросли на 10,6% у порівнянні з 2001 р. (у т. ч. зростання обсягів виробництва рослинницької продукції було на рівні 11,8%, тваринницької – 8,9%), то рівень рентабельності сільськогосподарського виробництва за цей період знизився із 18,3% до 2,8%. Впадають у вічі також низькі темпи росту сільськогосподарського виробництва протягом 2005–2006 років (0,1% і 2,5%).

Однією з основних причин такого становища, крім низької ефективності сільськогосподарського виробництва, є цінова дискримінація з боку посередників, тобто фактичний перерозподіл більшої частини прибутків унаслідок ринкових операцій на користь різних посередницьких структур, що оперують на вторинному ринку сільськогосподарської продукції.

Для аналізу ємності вторинного ринку сільськогосподарської продукції доцільно скористатися даними Держкомстату України про використання сільськогосподарськими виробниками різних каналів збуту (табл.2).

Таблиця 2

Розподіл товарної продукції рослинництва і тваринництва сільськогосподарських підприємств за каналами збуту (2005 р.) [20]

Канали збуту	Вартість реалізованої продукції, млн. грн.	Струк- тура реалі- зації, %	Характеристика ринків товаропросуван- ня
Реалізовано всього	24840,9	100	
в тому числі			
1) переробним підприємствам (включаючи елеватори)	6075,6	24,5	Первинний ринок
2) споживкооперації	18,7	0,1	
3) населенню в рахунок оплати праці та через систему громадського харчування	892,6	3,6	
4) пайовикам у рахунок орендної плати за землю та майнових паїв	1021,4	4,1	

5) на ринку через власні магазини, ларки	3234,8	13,0	Вторинний ринок
6) через біржі, аукціони	11,3	0,0	
7) за іншими каналами	13586,5	54,7	

Детальний розгляд даних таблиці показує:

1. Позиції 1, 2 відображають вартість продукції, реалізованої переробним і заготівельним підприємствам за прямими зв'язками.

2. Позиції 3, 4 – вартість продукції, яку сільські трудівники (сільські жителі) отримують натурою. Вона здебільшого використовується для внутрішньогосподарських потреб (харчування, фураж для власної худоби та птиці) і лише невелика частка її надходить на ринки, розташовані в основному в населених пунктах.

3. Позиції 5, 6, 7 – вартість продукції, яка практично повністю закуповується суб'єктами ринкових стосунків для наступного перепродажу, тобто знову включається в ринковий обіг. Ці канали збуту представляють вторинний ринок і розглядаються в дослідженнях як сфера посередництва. У вартісному виразі питома вага реалізованої у цій ланці продукції у 2005 р. становила понад 16,8 млрд. грн., або 67,7% загального обсягу виручки. Ця величина варіює за роками залежно від кількості проданої продукції, її структури, якісних показників, цінової ситуації тощо. Однак і за попередні роки вона була не нижчою 65%.

На даний час на вторинному ринку активно функціонують трейдери, переважно зарубіжні, або фірми, що з ними співпрацюють (Українська зернова асоціація тощо). Менш активно проявляють себе дрібні посередницькі структури. Підтвердженням тези щодо перерозподілу прибутку на користь посередників через ціновий механізм є дані Держкомстату про ціни реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами та ціни експортних поставок, що здійснюються передусім посередниками (табл.3).

Таблиця 3

Ціни реалізації, експортні ціни та обсяги експорту сільськогосподарської продукції [19]

	Пшениця		Ячмінь		Насіння соняшнику	
	2005 р.	2006 р.	2005 р.	2006 р.	2005 р.	2006 р.
Ціни реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами, грн./т без ПДВ	415,2	527,0	488,5	480,8	978,2	939,1
Експортні ціни на сільськогосподарську продукцію, грн./т без ПДВ	548,1	644,1	640,9	625,7	1421,4	1281,0
Обсяги експорту, тис. т	6010,4	4671,3	3505,0	4569,5	35,6	229,5

Для здійснення порівняння цін реалізації сільськогосподарськими підприємствами й експортних цін необхідно враховувати різні бази поставок продукції. За даними Союзу аграрних бірж України (відповідно до положень Указу Президента України від 29.06.2000 року “Про невідкладні заходи щодо стимулювання виробництва і розвитку ринку зерна” всі експортні контракти на зерно в обов’язковому порядку повинні укладатися та реєструватися на акредитованих для таких операцій біржах), експортні угоди на зернові й олійні культури укладаються в переважній більшості з базами поставок DAF і FOB (франко-борт і франко-кордон) [21]. Базиси поставок DAF і FOB передбачають доставку продукції до кордону або на борт судна (для цього необхідно сформувати великі партії товару, посортовувати продукцію, зробити перевірку якості). Витрати на відправку,

наприклад, 1 т. пшениці на експорт при відвантаженні на умовах FOB становили в середньому 20 дол. США [22]. Доцільно зауважити, що величина таких витрат є диференційованою залежно від якісних характеристик пшениці (продовольча чи фуражна) та відстані до портів. Також необхідно проаналізувати структуру експорту таких зернових культур, адже якщо переважає продовольче зерно, ціна якого значно вища, то порівняння експортних цін із цінами реалізації сільськогосподарськими підприємствами буде некоректним. Згідно з даними Союзу аграрних бірж України (САБУ), у товарній структурі укладених угод на зернові культури на біржовому ринку України за експортними угодами у 2005 р. (усі види угод і базиси поставок) частка продовольчого зерна (продовольчої пшениці і пивоварного ячменю) становила 33,1% [21]. Варто зазначити, що у 2006 р. частка продовольчого зерна була ще меншою через запровадження урядом експортних квот на цю продукцію.

При здійсненні порівняльного аналізу цін на насіння соняшнику, наведених у таблиці 3, необхідно також урахувати, що базиси поставок DAF і FOB передбачають відшкодування продавцем експортного мита (в Україні для насіння соняшнику експортне мито встановлене на рівні 17%).

Отже, якщо вирахувати з експортної ціни витрати на експорт згідно з базисами поставок 1 тонни продукції, то, наприклад, у 2005 р. за обсягів експорту пшениці на рівні 6010400 т та ячменю – 3505000 т різниця у вартості реалізації виробників і посередників становитиме сотні мільйонів гривень. Проведений аналіз засвідчує, що високий рівень монополізації ринку експортоорієнтованими посередницькими компаніями та структурами, що з ними взаємодіють, перешкоджає становленню еквівалентних відносин суб'єктів продовольчого ринку та створює умови для деградації аграрного виробництва.

Для покращення позицій сільськогосподарських товаровиробників на ринку в деяких аграрних регіонах із боку державних органів влади з метою об'єднання виробників для спільного збуту продукції здійснювалися певні заходи для створення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів маркетингового типу (маркетингових кооперативів (МК)) та агроторгових домів (АТД). За даними Міністерства аграрної політики, на 1.01.2005 р. було створено 1127 сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів і 441 агроторговий дім.

Сільськогосподарські постачальницько-збутові (маркетингові кооперативи) є важливим елементом збутової інфраструктури аграрного ринку ряду розвинутих зарубіжних країн. Наприклад, через кооперативи у США реалізується 81% молока, 38% зерна та насіння олійних культур, 36% бавовнику та насіння цієї культури, 18% фруктів і овочів. У середньому 30% усієї сільськогосподарської продукції збувається через кооперативи [23, с. 78].

Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив маркетингового типу має діяти як неприбуткова організація, створена для реалізації сільськогосподарської продукції своїх засновників і постачання їм матеріально-технічних ресурсів. Його майно формується за рахунок пайових внесків членів кооперативу, МК не є власником товару – уся продукція, що ним реалізовується, є власністю його засновників. Усю виручку від реалізації продукції вони мають передавати своїм засновникам, а кошти на власний розвиток отримувати за рахунок щорічних пайових внесків останніх. Також, за рішенням засновників, частина виручки може залишатись у розпорядженні менеджменту МК для забезпечення внутрішніх потреб.

Дослідження показали, що на практиці механізм взаємовідносин вітчизняних маркетингових кооперативів із засновниками дещо викривлений і відрізняється від механізму діяльності класичного обслуговуючого кооперативу. На даний час більшість маркетингових кооперативів перетворилися на торгово-посередницькі структури, які здійснюють дилерські й агентські операції. У першому випадку як дилери МК за власний рахунок закупають сільськогосподарську продукцію, реалізують матеріально-технічні ресурси задля отримання прибутку. У другому випадку, реалізуючи продукцію

сільськогосподарських підприємств, МК отримують агентську винагороду в розмірі 3–10% від вартості реалізованої продукції, що є фактично прибутком МК (із суми винагороди сплачується податок на прибуток). Задля збільшення прибутку, як правило, МК максимально завищують ставку агентської винагороди, що обумовлює невідповідність і незацікавленість товаровиробників реалізовувати продукцію через МК. Спостерігається парадоксальна ситуація – сільськогосподарський обслуговуючий кооператив реєструється як неприбуткова організація, хоча фактично є прибутковою структурою (аналогічною є ситуація щодо функціонування більшості кредитних спілок в Україні).

Зважаючи на вищезазначене, районним податковим адміністраціям варто здійснювати чіткий моніторинг діяльності таких неприбуткових організацій. Це дозволить оптимізувати їх роботу з точки зору покращення взаємовідносин із товаровиробниками. Органам виконавчої влади місцевого рівня та відомчим органам потрібно контролювати дотримання принципів кооперації МК і в разі недотримання цих принципів вирішувати питання про подальшу їх діяльність. Оскільки вони є звичайними посередниками, доцільною буде перереєстрація їх у господарські товариства. Також необхідно проводити роз'яснювальну роботу серед керівників сільгоспідприємств щодо механізмів взаємовідносин із МК.

Поряд із контролем дотримання принципів кооперації в сучасних умовах необхідно здійснювати заходи щодо укрупнення (об'єднання) маркетингових кооперативів, передусім на районному рівні, й удосконалювати механізми залучення та стимулювання роботи висококваліфікованих фахівців із маркетингу. Адже нині для МК характерними є такі особливості діяльності: по-перше, вони реалізують продукцію дрібними партіями, що негативно впливає на їх конкурентоспроможність; по-друге, у них відсутні ефективні методи стимулювання роботи менеджменту; по-третє, у більшості випадків спостерігається відсутність власних оборотних коштів.

Значна кількість створених агроторгових домів (про що свідчать вищенаведені дані Мінагрополітики) обумовлена тим, що з боку центральних органів виконавчої влади здійснювався контроль за ходом виконання Указу Президента України “Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку” (06.06.2000 р.), в якому наголошувалося на необхідності створення в кожному районному центрі агроторгового дому. Сьогодні слід констатувати, що, незважаючи на добрі перспективи, агроторгові дома так і не стали основними операторами оптового ринку сільськогосподарської продукції. І головною причиною такого незадовільного становища (поряд із наявністю проблем матеріального та кадрового характеру) є насамперед наявність концептуальних внутрішніх суперечностей і протиріч у їх діяльності, зумовлених невідпрацьованістю механізму їх взаємодії із сільськогосподарськими товаровиробниками.

Переробні підприємства та фізичні особи як засновники АТД спрямовують його роботу на закупівлю сільськогосподарської продукції у виробників за мінімальними цінами, хоча інші засновники (сільськогосподарські підприємства) мають зовсім інші цілі. Якщо частка несільськогосподарських підприємств у статутному фонді є переважаною (це спостерігається в переважній більшості випадків), то засновники-виробники не зацікавлені реалізовувати свою продукцію через агроторговий дім. І в такому випадку агроторговий дім не виконує своєї основної місії – забезпечення вигідної реалізації сільськогосподарської продукції виробниками. Через агроторговий дім, який знаходиться в районному центрі, тобто найближче до товаровиробника, не реалізовується вироблена продукція або реалізовується в дуже малих обсягах. У такому випадку обсяги товарообігу АТД не дозволяють йому досягнути навіть точки беззбиткової діяльності.

Дослідження показують, що окремі власники або менеджери сільськогосподарських підприємств стають одноосібними засновниками агроторгових домів (у формі приватного підприємства), спрямовують через них значні потоки товарної продукції цих підприємств і, таким чином, отримують значні прибутки від реалізації продукції. А сільськогосподарські підприємства внаслідок функціонування таких схем реалізації

отримують значні збитки. Для вирішення вищезазначених проблем доцільно регламентувати відповідними нормативно-правовими актами норму, відповідно до якої частка сільськогосподарських товаровиробників у статутному фонді АТД має становити не менше, ніж 51%. Із метою забезпечення ефективного виконання функції інтегратора сільськогосподарських підприємств районного масштабу, можливостей формування великих партій продукції не можна допускати створення АТД під якогось конкретного виробника або фізичну особу. Також нормативними документами необхідно передбачити, що засновників АТД має бути не менше 3 (таким чином, стане неможливою реєстрація АТД у формі приватних підприємств).

Принципи формування статутного фонду АТД, отримання прибутку та його розподілу повинні забезпечувати поєднання інтересів і зацікавленість у отриманні кращих результатів від здійснюваних операцій. Економічний механізм взаємовідносин агроторгових домів із товаровиробниками повинен базуватися на принципах взаємовигідності. При здійсненні АТД купівлі-продажу продукції в засновників та інших сільськогосподарських підприємств (дилерських операцій) варто регламентувати в його статутних документах пропорції розподілу прибутку. Суть пропозиції полягає в тому, що в такий спосіб діяльність АТД спрямовується на забезпечення максимізації ціни на продукцію через максимізацію прибутку й розподіл частини його серед засновників, інших постачальників сільськогосподарської продукції у вигляді надбавок до ціни. Адже нині сільськогосподарські товаровиробники найбільше втрачають саме через ціновий фактор.

Частина прибутку АТД (40–50% протягом перших двох років діяльності та до 30% – у подальшому) має залишатись у його розпорядженні й спрямовуватися на розвиток власної матеріальної бази. Більшу його частину – до 70% – необхідно повертати товаровиробникам у вигляді доплат за реалізовану продукцію. Доплати здійснюватимуться у вигляді відсотків до вартості сільськогосподарської продукції, закупленої в кожного з виробників.

Отже, розмір доплат товаровиробникам на 1 грн. реалізованої продукції визначатиметься за формулою:

$$D = (0,7 \times Pr) / Vcg \quad (1)$$

де D – розмір доплат; Pr – прибуток агроторгового дому від реалізації сільськогосподарської продукції; $0,7$ – коефіцієнт, який показує, яка частина прибутку спрямовується на доплати; Vcg – вартість сільськогосподарської продукції, закупленої агроторговим домом у товаровиробників.

Коефіцієнт доплат має встановлюватися засновниками, але, на нашу думку, він коливатиметься в межах 0,5–0,7. Починаючи з третього року діяльності АТД, 10–15% сукупного прибутку доцільно розподіляти серед засновників у вигляді відсотків на вкладений капітал. При цьому виробники сільськогосподарської продукції, які регулярно продають свою продукцію через АТД (вони ж і засновники), повинні мати право отримувати більшу частку прибутку, наприклад, за коефіцієнтом 1,10–1,15 на кожні 100 гривень виплат.

Якщо ж прибуток повністю буде розподілятися за класичною схемою, тобто залежно від розміру внесків засновників до статутного фонду, то в засновників не буде дієвого стимулу реалізовувати продукцію через АТД.

Запропонований економічний механізм діяльності АТД передбачає реальні й ефективні стимули, з одного боку, – для його керівництва – збільшувати обсяги реалізації та підвищувати їх вартість, з іншого, – для виробників – реалізовувати продукцію через АТД.

Одночасно вважаємо, що викладена схема діяльності АТД матиме ряд недоліків. Оскільки доплати сільгоспвиробникам за реалізовану через АТД продукцію здійснюватимуться з прибутку, то:

– за будь-яких обставин сплачуватиметься податок на прибуток, а отже, автоматично розмір грошових коштів, що спрямовуються на доплати, зменшуватиметься на 25% (виграє держава – додаткові надходження в місцеві бюджети);

– керівництво АТД може різними методами завищувати величину витрат організації для зменшення прибутку.

Тому запропоновано доповнити застосування принципу розподілу прибутку заходами з боку засновників щодо планування рівня торговельної націнки при здійсненні дилерських операцій із реалізації сільськогосподарської продукції при плануванні діяльності АТД. Рекомендуємо визначати орієнтовні величини основних економічних показників річної діяльності АТД, які можуть бути покладені в основу розрахунку планових показників.

При плануванні економічних показників необхідно враховувати передбачений на поточний рік бюджетом індекс інфляції. Розрахунок орієнтовної (планової) величини прибутку АТД від торгово-посередницької діяльності здійснюється в такому порядку:

1. Залежно від прогнозу кон'юнктури ринку розраховуються планові обсяги закупівель сільськогосподарської продукції за ціною, що забезпечуватиме певний рівень рентабельності засновників, тобто оптовий товарообіг сільгосппродукції в закупівельних цінах.

2. Планується рівень торговельної націнки та, відповідно, оптовий товарообіг сільгосппродукції в реалізаційних цінах. У випадку більш вигідної реалізації, тобто перевищення фактичного рівня торговельної націнки над плановим, сільгосптоваровиробники отримуватимуть надбавки за реалізовану АТД продукцію із прибутку.

3. Плануються обсяги поставок ресурсів, необхідних сільськогосподарським товаровиробникам з урахуванням торговельної націнки в розмірі 3%. Прибуток від реалізації таких ресурсів залишається повністю в розпорядженні агроторгового дому.

4. Розраховується плановий (орієнтовний) прибуток агроторгового дому (П) за формулою:

$$П = ((T_{сг-рц} - T_{сг-зц}) + (0,03 * T_{мр-зц}) + D_n) - B, (2),$$

де P – прибуток АТД; $T_{сг-рц}$ – товарообіг сільгосппродукції в реалізаційних цінах; $T_{сг-зц}$ – товарообіг сільгосппродукції в закупівельних цінах; $T_{мр-зц}$ – товарообіг матеріальних ресурсів у закупівельних цінах; $0,03$ – плановий рівень торговельної націнки при реалізації матеріальних ресурсів; D_n – дохід від надання інших посередницьких послуг; B – витрати АТД.

При здійсненні агентських і брокерських операцій із продукцією засновників доцільним є встановлення максимального рівня винагороди АТД за надані послуги, це унеможливить здійснення його керівництвом незначних обсягів операцій із максимальним накручуванням відсотків винагороди. При організації діяльності агроторгових домів необхідно дотримуватися передбаченого статутом АТД розподілу функцій в управлінні та контролі діяльності з боку правління, проводити періодично контрольні ревізії та заслуховувати звіти керівництва.

Висновки.

1. В Україні розвиток інституту посередництва відбувається спонтанно й за правилами, дещо відмінними від тих, що прийняті в розвинених західних країнах. В умовах роздержавлення і приватизації нові власники або менеджери великих підприємств (у формі ВАТ, ЗАТ, ТЗОВ із державною часткою у статутному фонді або без неї) почали масово створювати торгові домів з реєстрацією як в Україні, так і за її межами (найчастіше в офшорних зонах), стаючи їх одноосібними засновниками. Вся вироблена продукція реалізовувалась (і нині реалізовується) через ці торгові домів, причому на вході встановлюються штучно занижені ціни, що забезпечує власникам торгових домів велику маржу. Таким чином, мінімізуються також податкові платежі й створюється ситуація штучної збитковості або низької рентабельності великого підприємства. Така ситуація викликає природне неприйняття діяльності торгових домів у суспільстві. І дедалі частіше

вносяться пропозиції фахівців про необхідність обмеження діяльності посередників і розвитку прямих зв'язків “виробник–переробник”, “виробник–покупець”. Однак світовий досвід свідчить про доцільність підтримки діяльності посередників, які, беручи на себе значні ризики, сприяють підвищенню ліквідності ринку.

2. Дослідження функціонування обслуговуючих і посередницьких структур на аграрному ринку показують необхідність удосконалення їх діяльності в напрямку оптимізації взаємовідносин із сільськогосподарськими товаровиробниками. У взаємовідносинах маркетингових кооперативів та агроторгових домів із партнерами недостатньо враховуються інтереси засновників – сільськогосподарських товаровиробників, не відпрацьований механізм контролю відповідно регламентованими статутними документами. Сільськогосподарські підприємства, що є засновниками чи співзасновниками МК та АТД, не мають серйозного впливу на їх роботу.

3. Оптимізація механізму взаємовідносин із виробниками можлива при чіткому плануванні параметрів здійснення посередницьких операцій. Дослідження переконують, що переваги при цьому має застосування механізму планування й розподілу прибутку, який характеризує ефективність ринкових стосунків із виробниками сільськогосподарської продукції.

4. При формуванні основних положень аграрної політики доцільно надати пріоритет у розвитку маркетинговим кооперативам та агроторговим домам, розташованим у районах, а не численним експортерам-трейдерам із місцем реєстрації в Києві чи обласних центрах. Це сприятиме збільшенню кількості робочих місць у регіонах, наповненню місцевих бюджетів, розширенню матеріальної бази ринкової інфраструктури поблизу аграрного виробництва.

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов (книги 1-3). – М.: Наука, 1992. – 572 с.
2. Сей Ж.-Б. Сокращенное учение о государственном хозяйстве: Пер. с фр. – СПб.: Типография Главного Штаба Его Императорского Величества, 1816. – 204 с.
3. Маршалл А. Принципы экономической науки / Пер. с англ. – М.: Изд. группа “Прогресс”, 1993. – Т. 1. – 416 с.
4. Маршалл А. Принципы экономической науки / Пер. с англ. – М.: Изд. группа “Прогресс”, 1993. – Т. 2. – 310 с.
5. Хайек Ф. А. Дорога к рабству / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1992. – 176 с.
6. Самуэльсон П. Экономика. – М.: МГП “Алгон” ВНИИСИ, 1992. – Т.2 – 416 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
8. Крие А., Жаллэ Ж. Внутренняя торговля / Пер. с фр. – М.: АО Изд. группа “Прогресс”, 1993. – 192 с.
9. Макконнел К.Р., Брю С. Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т. / Пер. с англ. – М.: Республика, 1992. – Т.1. – 399 с.
10. Макконнел К. Р., Брю С. Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т. / Пер. с англ. – М.: Республика, 1992. – Т.2. – 400 с.
11. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика / Пер. с англ. со 2-го изд. – М.: “Дело ЛТД”, 1995. – 864 с.
12. Хейне П. Экономический образ мышления / Пер. с англ. – М.: Изд-во “Дело”, 1993. – 704 с.
13. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Сокр. Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
14. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. – Т.3. Кн.3. Процесс капиталистического производства, взятый в целом / Под ред. Ф.Энгельса. – М.: Политиздат, 1989. – Ч. 1. – 508 с.
15. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції (практичний посібник) / За ред. П. Т. Саблука. – К.: ІАЕ, 2000. – 555 с.
16. Худолій Л.М. Економічний механізм формування та функціонування ринку зерна в Україні. – К.: ІАЕ. – 1998. – 211 с.
17. Ціни, витрати, прибутки агровиробництва та інфраструктура продовольчих ринків / За ред. О.М.Шпичака. – К.: ІАЕ, 2000. – 585 с.
18. Кириленко І.Г. Аграрний сектор України: уроки, завдання // Економіка АПК. – 2004. – №1. – С.3–11.
19. Держкомстат України. – www.ukrstat.gov.ua
20. Реалізація продукції сільськогосподарськими підприємствами у 2005 році. – К.: Держкомстат України, 2006. – 130 с.

21. Біржовий ринок України у 2005 році / Союз аграрних бірж України. – К., 2006. – www.agrostock.kiev.ua.
22. Тымкив О. Пшеница: новые возможности // Агроперспектива. – 2005. – №9. – С.24–29.
23. Черевко Г., Горбонос Ф. Система агробізнесу США. Кооперація в системі агробізнесу // Економіка України. – 1996. – №7. – С.74–81.