

вітчизняні фінансові установи знову зможуть позичати «довгі» гроші за кордоном під порівняно низькі відсотки (близько 10 % річних). Проте сегмент кредитних спілок залишиться сталим, оскільки практично всі спілки мають постійних клієнтів: в основному це мешканці невеликих міст або працівники великих промислових підприємств. Ось вони й залишаться у спілках, незважаючи на жодні кризи [3].

1. Закон України «Про кредитні спілки» № 2908-III від 20.12.2001 р. 2. Березовський К.В. Кредитні спілки на фінансовому ринку України // www.rusnauka.com/19_NNM_2007/Economics/23249.doc.htm 3. Слесарук С., Дружерученко К. Боргові спілководи // *Контракти*. – № 33–34 від 18.08.2008. – С.22–24. 4. www.ukrcu.kiev.ua.

І.Б. Гранюк,

студент-магістр.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. І.Б. Хома

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Незважаючи на те, що Україна традиційно вважається сільськогосподарською країною, схеми збуту свіжих продуктів у нас зовсім не розвинені та не відпрацьовані, особливо якщо йдеться про гуртову торгівлю. Основна проблема – відсутність структури аграрного ринку. Саме в аграрних центрах селяни перетворюють свою працю на гроші. В багатьох інших місцях вони стоять зі своєю продукцією на тротуарах. У ринковій економіці аграрний центр є інструментом, який впорядковує та стимулює рівномірний розподіл квітів, овочів, фруктів та інших сільськогосподарських продуктів по території держави. Особливо в тих країнах, де виробники не організовані у виробничі кооперативи і продаж сільськогосподарської продукції здійснюється зазвичай за посередництвом продовольчих ринків, існує великий незареєстрований обіг цих продуктів (вулична торгівля). Ця готова продукція не проходить очищення перед потраплянням на ринок; має різну якість і не продається роздільно; не проходить сортування перед

продажем та не реалізовується у спеціальних пакетах. Продукція реалізовується без інформації про ціну, що спричиняє невизначеність. У зв'язку з тим, що не використовуються або недоступні належні умови зберігання, сільськогосподарський товар потрібно швидко продати [1]. Лише розвиток аграрних центрів може змінити цю ситуацію та покращити умови як для продавця, так і для покупця. Завдяки розширенню мережі аграрних центрів упорядкується розподіл сільськогосподарських продуктів, де усі учасники обороту отримують інформацію щодо ціни, якості, обсягу продукції, попиту та пропозиції. Основною метою таких аграрно-маркетингових центрів є формування прозорого механізму гуртового і дрібногуртового продажу сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки товаровиробниками усіх форм власності; надання комплексних послуг та створення найсприятливіших умов для продавців і покупців такої продукції; запровадження передового досвіду європейських технологій і стандартів організації гуртової торгівлі; справляння позитивного впливу на якість продукції, рівень її кінцевої ціни та задоволення потреб споживачів [2]. Якщо взяти до уваги те, що близько 40–60 % сімейного бюджету витрачається на їжу, то це свідчить про те, наскільки важливим елементом будь-якої економіки є сільськогосподарська продукція та її відповідний розподіл. Інфраструктура розподілу харчових продуктів може реалізовуватись лише за умови організаційної та фінансової підтримки місцевої та державної влади. Усюди в світі будівництво аграрних центрів має таку підтримку. В переважній більшості країн функція аграрного ринку є подібною. Відрізняються вони лише етапом розвитку та оточенням центру, рівнем організованості виробників і структурою роздрібної торгівлі.

Необхідно дотримуватися принципу «одне місто – один аграрний центр». Тоді покупець має більший вибір продуктів, йому потрібно менше часу для прийняття рішень. Для всіх операторів аграрного центру існуватимуть одні правила, одні податки, одні кошти на оренду і тоді силу підприємства визначає якість пропонованого продукту, оперативність продавців тощо. Великі професійні гуртові та розподільні підприємства будуть зацікавлені у розміщенні своїх головних складів, сортувальних та пакувальних приміщень безпосередньо на території чи поряд з центром. Ціна на землю в околиці виросте, а в цьому зацікавлені власники центру, місто та область.

Отже, аграрні центри гуртової торгівлі необхідно створювати, аби задовольнити зростаючі потреби споживачів у якості, кількості, пакуванні, сортах і видах продуктів; захистити як великих, так і малих виробників, оскільки вони будуть мати однаковий доступ до ринку; перенести потік великогабаритних вантажних машин на окраїну міста – оскільки доставку товарів до точок реалізації краще здійснювати малими машинами для збереження доріг та запобігання заторам – забезпечити цілорічну поставку плодоовочевої, м'ясної продукції; впровадити стандарти на неї. На базі аграрних центрів можна створювати відділи дорадчої допомоги для виробників, відкрити фітосанітарні інспекції та інспекції зі стандартизації, створити відділи гуртового продажу м'ясних і рибних продуктів.

Отже, Україна готова до участі в міжнародній торгівлі сільсько-господарською продукцією у великих масштабах. Для цього потрібно застосувати увесь сучасний досвід організації торгівлі в аграрному секторі економіки, запровадити новітні технології, розвивати інфраструктуру (пакування, зберігання, транспортування, маркетинг), співпрацювати із закордонними колегами для обміну ринковою інформацією та розробити законодавчу базу, яка ефективно координуватиме діяльність аграрних центрів в Україні.

1. Wholesale markets: planning and design manual (English) Tracey-White, J.D., In: FAO Agricultural Services Bulletin (FAO), no. 90 / Rome (Italy). – FAO. – 1991. – 199 p. 2. Наказ Міністерства аграрної політики «Про регіональні аграрно-маркетингові центри оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією». – М., № 660 від 13.11.06.