

М.А. Котовенко,
аспірант кафедри теорії та історії економіки
НАДУ

ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОГО РИНКУ

Проаналізовано позитивні та негативні чинники, які формують інвестиційний клімат держави. Наведено алгоритм механізму застосування маркетингу.

Ключові слова: аграрний ринок, алгоритм, державне управління, інвестиційний клімат, інноваційна діяльність, інструменти регулювання, маркетинг, механізм.

Для виходу економіки України, зокрема аграрної її сфери, з кризового стану необхідне використання дієвих інструментів організаційно-господарської та економічної політики на державному та регіональному рівнях. На нашу думку, основними складовими такої політики є інвестиційна і інноваційна діяльність.

Інвестиції та інвестиційна діяльність є одним з найважливіших чинників вирішення найбільш гострих та суттєвих проблем розвитку аграрного ринку як країни в цілому, так і окремих її регіонів.

У роботі необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати позитивні і негативні чинники, які формують інвестиційний клімат держави;
- обґрунтувати алгоритм механізму застосування маркетингу на аграрному ринку.

Теоретичні та практичні аспекти проблеми регулювання та подальшого функціонування аграрного ринку досліджуються в працях вітчизняних та зарубіжних економістів: В. Андрійчука, С. Бакая, В. Бойка, М. Босолда, С. Брингезі, Б. Губського, О. Крисального, П. Макаренка, В. Павлова, Х. Русса, В. Рабштини, П. Саблука, Д. Сакса, М. Сахацького, К. Стейнінгера, С. Тангермана, Дж. Тімоті, К. Фармера, О. Шпичака, Ш. Крамона-Таубадея, С. Ярошенка та ін.

В умовах дефіциту фінансових ресурсів, а також практичної відсутності високоефективної техніки і технології аграрні підприємства часто змушені звертатися до вітчизняних і зарубіжних інвесторів.

На сьогодні більшість сільськогосподарських та переробних підприємств аграрного ринку відчуває гостру нестачу власних коштів для повноцінного розвитку виробничої діяльності. Очевидно, що низький рівень матеріально-технічного забезпечення аграрних підприємств є основним чинником, який унеможливує ведення розширеного виробництва за рахунок використання лише власних ресурсів. Крім того, орієнтація на внутрішні резерви може призвести до затягування періоду відродження сталого розвитку аграрного ринку. На фоні спаду сільськогосподарського виробництва в середині країни участь іноземного капіталу сприяє підвищенню експортного потенціалу, підйому загального технологічного рівня аграрних підприємств, використанню передового управлінського досвіду [1].

Тому в принципово нових умовах господарювання, які сформувалися в результаті зміни майнових і виробничих відносин на аграрному ринку, виникає питання про поживлення інвестиційної діяльності в аграрному секторі за рахунок зовнішніх джерел, а саме розробки ефективного механізму залучення іноземного капіталу в аграрний сектор України.

Багатий світовий досвід свідчить, що ефективність іноземних інвестицій напряму залежить від умов їх використання, тобто запровадження сприятливих для інвесторів економічних механізмів господарювання в галузі. Система цих механізмів охоплює три основних напрями господарських відносин сільськогосподарських підприємств: 1) з державою – в особі органів центральної та місцевої влади; 2) з суб'єктами фінансової, підприємницької та іншої господарської діяльності, а також з приватними підприємцями; 3) з фізичними особами, у т.ч. з орендодавцями землі, майна та власними працівниками. У системі цих відносин діють економічні механізми, які тією чи іншою мірою створюють сприятливий клімат для залучення інвестицій, у т.ч. й іноземних [6, с. 80 – 85].

В останні роки в Україні аграрний інвестиційний процес має складний характер. У той же час, за оцінками фахівців Міністерства аграрної політики України загальна потреба в інвестиціях у сільське господарство та інші галузі агрного ринку перевищує суму, яку наводить статистика.

Розвиток продуктивних сил території значною мірою залежить від інвестиційної діяльності. Витрати на розширення та оновлення виробництва, упровадження нових технологій, матеріалів, знарядь праці забезпечують відтворення речових продуктивних сил і сприяють їх нарощуванню та розвитку [2].

Основним напрямом інвестицій є інвестиції (капітальні вкладення) в основний капітал. Вони є вкладенням у нове будівництво, реконструкцію, розширення і технічне переозброєння діючих промислових, сільськогосподарських, транспортних, торгових та інших підприємств, витрати на будівництво об'єктів житлово-цивільного призначення.

Це підтверджує і досвід розвинутих країн, де держава надає необхідну бюджетну підтримку інвестиційного розвитку сільського господарства. Наприклад, у ФРН найважливішою частиною структурної політики в сільському господарстві є підтримка виробничих інвестицій сімейних ферм, здійснювана відповідно до прийнятої в 1996 р. “Агроінвестиційної програми підтримки”. Для фермерів, що беруть участь у зазначеній програмі, кредитування здійснюється у вигляді позик під 1 % річних або субсидування ставки комерційного кредитування. Істотний інтерес представляє досвід Китаю як країни з перехідною економікою, що забезпечила останніми роками динамічний розвиток сільського господарства. При цьому зростає частка бюджетних інвестицій і довгострокових кредитів державних банків, що направляються в сільське господарство, яка склала в 1999 р. 3,2 % від сумарних бюджетних капіталовкладень в економіку Китаю [5].

Тенденції, які склалися у розподілі інвестицій, дають підстави стверджувати, що у прогнозованій перспективі збережеться нерівномірність територіальної структури інвестиційних ресурсів. Це може спричинити

загострення як економічних, так і соціальних проблем регіонів і вимагає проведення ефективної територіальної інвестиційної політики, спрямованої на створення сприятливого інвестиційного клімату.

Слід відзначити, що підприємства АПК, які формують і функціонують із залученням іноземного капіталу, мають вищий рівень ефективності виробництва, продуктивності та рентабельності, хоча в цілому інвестиційний потенціал використаний не повною мірою.

Багато потенційних іноземних інвесторів утримуються від інвестування в аграрний ринок. Головною причиною цього є незавершеність законодавчого врегулювання, надмірний податковий тиск, недотримання українськими партнерами договірних зобов'язань, та інші фактори, що формують інвестиційний клімат держави, який в Україні має позитивні і негативні чинники. До позитивних можна віднести те, що на правовому рівні практично не існує обмежень щодо обсягів інвестування, створено кращі умови для руху капіталів, підприємствам з іноземними інвестиціями дозволено використовувати метод прискореної амортизації з підвищенням чинних норм не більше, ніж у два рази [3].

Негативними чинниками є: відсутність податкових пільг для іноземних інвесторів та дієвої системи страхування ризиків, недорозвиненість інфраструктури села (дороги, зв'язок, комунікації), мережі комерційних банків, кредитних спілок у сільській місцевості, відсутність розвинутої інфраструктури ринку та розвитку системи маркетингу для реалізації сільськогосподарської продукції, нестійкість рівня цін.

Таким чином, сучасні тенденції аграрного інвестиційного процесу мають складний і переважно несприятливий характер, вони гальмують розвиток аграрного ринку, особливо інноваційну діяльність в агропродовольчій сфері. Оскільки в сучасних умовах неможливо розглядати інвестиційну діяльність окремо від інноваційної, тому найбільш ефективними є інвестиції в інновації.

Під інновацією в аграрному ринку, на наш погляд, слід розуміти нові підходи до організації виробничої і збутової політики, вкладення коштів у

галузі АПК, що допомагає упровадженню досягнень науково-технічного прогресу. Інновації забезпечують необхідну якість інвестицій, структурну перебудову галузей АПК і економіки в цілому, відкривають шляхи новим продуктам і виробництвам, досконалішим і якіснішим.

Відповідно інноваційна діяльність – це діяльність щодо створення та впровадження інновацій. Вона включає маркетингові дослідження в галузях, де впроваджуються інновації, а також комплекс технологічних, управлінських і організаційно-економічних заходів, які в сукупності сприяють упровадженню інновацій.

У цілому позитивна динаміка інноваційних перетворень в агропродовольчій сфері не виключає окремих проблем:

- на рівні державних органів управління відсутній системний підхід до організації управління інноваційною діяльністю, немає формальних і неформальних структур, які спроможні розробляти і реалізовувати певну інноваційну політику АПК;

- майже не розвинені організаційна та інформаційна інфраструктури просування інновацій;

- фінансування наукових розробок та їх упровадження знаходиться на низькому рівні;

- відсутні висококваліфіковані, досвідчені кадри з інноваційного менеджменту в апк;

- відсутня необхідна правова і нормативна база інноваційної діяльності.

Інновації в економіці реалізуються як через підприємницьку, комерційну діяльність, так і в межах державної науково-технічної політики. На наш погляд, на сучасному етапі розвитку аграрного ринку державна підтримка повинна стати основною у фінансуванні фундаментальних досліджень, науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, які покликані забезпечити інноваційний розвиток аграрної сфери. Тривалий період інвестиційного спаду в галузях апк витіснив на другий план завдання інноваційного розвитку. Обсяги фінансування з Державного бюджету фундаментальних досліджень і розробок

перспективних технологій в аграрній сфері економіки складають менше 1 % коштів, що виділяються державою. У результаті незатребуваними залишаються багато перспективних розробок, кількість яких, хоча і скоротилася порівняно з дореформеним періодом, але залишається значною. У цій ситуації важливо збільшити обсяги бюджетних засобів на фундаментальні і прикладні наукові дослідження в АПК. Разом з тим, враховуючи неможливість істотного збільшення бюджетних витрат на дані цілі, доцільно частину їх направляти на підтримку інноваційно-активних наукових центрів або організацій, стимулювання нових форм включення в інноваційний процес приватного бізнесу, у т.ч., використовуючи механізми венчурного (ризикового) фінансування.

Інвестиційні програми, що користуються бюджетною підтримкою, повинні охоплювати весь виробничий цикл, забезпечувати узгодженість інвестиційного і інноваційного розвитку і передбачати концентрацію фінансових коштів і управлінських ресурсів держави на вирішенні завдань формування якісно нової техніко-технологічної структури сільського господарства, слугувати орієнтиром для інвесторів в оцінці державних пріоритетів розвитку галузі і формувати стратегію їх інвестиційної поведінки. Пріоритетними напрямками при цьому є об'єктивно низькоприбуткові, що мають тривалий термін окупності і відповідно мало привабливі для приватних інвестицій інноваційні програми, заходи щодо збереження родючості ґрунтів, розвитку інфраструктури ринку тощо.

Ринковою концепцією управління господарськими об'єктами і реалізацією товарів і послуг на ринках, у т.ч. світовому ринку, виступає маркетинг, який і пов'язаний із задоволенням потреб людей у товарах.

У країні маркетинг як система управління виробничо-збутовою діяльністю впроваджується повільними темпами. Для пострадянської країни маркетингова діяльність є новою і незвичною, саме з цієї причини існує необхідність у розкритті суті даного виду діяльності.

Маркетинг є універсальною формою пристосування економічної системи до нових умов ведення господарської діяльності, що базується на ринкових засадах управління, дає можливість краще дослідити процес життєдіяльності товару на ринку, а також проаналізувати попит та пропозицію на ринку з позиції реалізатора продукції. Маркетинг володіє більшим набором методів і способів для ефективної оцінки ринкових відносин ніж планування, але маркетинг не виступає самостійним методом планування.

На нашу думку, маркетинг – це метод функціонування складових ринку, своєрідний спосіб введення ринкового господарства, що охоплює широку сферу діяльності, алгоритм планування подальшого розвитку ринку і його об'єктів.

В економіці країни маркетинг відіграє двояку роль: він дозволяє аналізувати ринок, визначаючи попит і пропозицію товарів і послуг, а також активно впливати на формування цих потреб за допомогою засобів стимулювання попиту через рекламу, ціни та ін.

Маркетинг може розглядатись як окрема сфера діяльності, що має свої певні цілі, принципи і способи досягнення намічених завдань. Це вид виробничої діяльності, пов'язаної з реалізацією товарів і послуг на ринку на основі врахування добутої інформації про стан ринку, попит покупців, наявність конкурентів та інше. Завданням маркетингу є максимальне задоволення попиту покупців на ринку, орієнтуючись на інтереси споживачів. Метою маркетингу є дослідження ринку з оцінкою співвідношення попиту і пропозиції та розробка заходів з підтримання рівноваги.

Основна мета маркетингу полягає в методах впливу на споживачів і виробників товарів та послуг для досягнення взаємної згоди, формування і стимулювання попиту на товари і послуги, розширення обсягів продажу, ринкової долі і прибутку.

До основних принципів маркетингу слід відносити:

- орієнтацію виробництва товарів і послуг на смаки споживачів;

- орієнтацію діяльності підприємства на кінцевий результат, тобто на прибуток;
- постійне оновлення продукції, що випускається і підвищення її якості на основі досягнень науково-технічного прогресу;
- гнучке реагування виробництва і збуту на потреби ринку, його максимальне пристосування до структури попиту, виходячи з довгострокової перспективи;
- інформування потенційних споживачів і дії на них за допомогою реклами і інших засобів стимулювання збуту [4].

Сучасна концепція маркетингу полягає у вивченні і аналізі діяльності ринку з урахуванням його можливих змін у майбутньому. Досвідчений маркетолог аналізує ринок і всі його елементи – попит, пропозицію, місткість ринку, що передбачає комплексне вивчення ринкової структури. На основі досліджень виробляється певна програма дій. Особливу увагу приділяють аналізу власних ресурсів і плануванню виробництва асортименту продукції і послуг згідно з маркетинговою програмою – стратегією. З метою ефективного функціонування на ринку і гарантійного отримання очікуваного прибутку необхідно проводити оцінку конкурентного середовища.

Конкуренція як економічне явище є важливим чинником розвитку ринку і виступає своєрідним поштовхом учасників ринку до активних дій. Конкуренція є необхідним явищем, яке направляє і спонукає учасників ринку до випуску якісної та конкурентоспроможної продукції.

Ми вважаємо, що на ринку товарів і послуг конкуренція виступає не тільки у вигляді економічного змагання за наявність великої кількості покупців і продавців, але й зумовлює боротьбу, в якій підсумком є досягнення кращих результатів серед товаровиробників за вигідніші умови виробництва і збуту товарів.

Аналізуючи механізм застосування маркетингу, можна скласти алгоритм його дій, який включає в себе аналіз навколишнього середовища, ринкові дослідження, планування асортименту товарів і послуг та їхній збут,

аналіз витрат і ціноутворення, методика управління маркетингом. Сукупність усіх методів, принципів і інструментарію, що застосовується при дослідженнях, складають сучасну концепцію маркетингу, яку можна визначити як орієнтовану на споживача систему науково обґрунтованих уявлень про управління збутовою діяльністю об'єктів в умовах ринкової економіки. Дана концепція передбачає стадії планування і аналізу явища та способи впровадження результатів досліджень на практиці в системі соціально-економічного розвитку країни.

Аграрний ринок є невід'ємною частиною соціально-економічної структури суспільства, яка реагує на зміни в управлінні економікою країни. Перехід до ринкових умов господарювання вимагає від усіх галузей економіки, які формують аграрний ринок, використання ринкових методів господарювання і дослідження ринку, його умов і законів існування. З цих причин актуальним сьогодні є впровадження маркетингу на ринку аграрних продуктів.

Аграрний ринок є системою економічно-технічних зв'язків, які існують між продуктами харчування і його споживачами (між продуктами харчування і підприємствами, які їх виробляють), де зберігається закон попиту і пропозиції, а діяльність направлена на реалізацію своєї продукції з метою отримання прибутку.

Процес маркетингових досліджень в аграрному ринку повинен включати такі стадії, що визначають алгоритм дослідження:

- складання програми і визначення цілей згідно з бажаннями клієнтів;
- аналіз, інформація про економічне середовище території, що досліджується;
- аналіз конкурентних видів продукції і доцільності використання кожного з них;
- визначення розмірів вибірки дослідження клієнтури;
- вибір ринку збуту продукції залежно від мети клієнта і можливостей випуску продукції;
- формування стратегії переваг при реалізації товару;

– узгодження етапів процесу маркетингового дослідження з клієнтом і керівництвом підприємств-виробників.

Отже, визначено, що інструментами регулювання аграрного ринку є маркетинг, інвестиції та інновації. Під інновацією в аграрному ринку слід розуміти нові підходи до організації виробничої і збутової політики, вкладення коштів у галузі АПК, що дає можливість упровадження досягнень науково-технічного прогресу. Інновації забезпечують необхідну якість інвестицій, структурну перебудову галузей АПК і економіки в цілому, відкривають шляхи новим продуктам і виробництвам, досконалішим і якіснішим.

На сучасному етапі розвитку аграрного ринку державна підтримка повинна стати основною у фінансуванні фундаментальних досліджень, науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, які покликані забезпечити інноваційний розвиток аграрної сфери.

Список використаних джерел

1. Дейнеко Л., Шелудько Е. Перспективи формування інтегрованих структур в агропромисловому комплексі України // Продуктивні сили і регіональна економіка. – 2004. – № 2. – С. 146 – 154.
2. Ландик В. Регулювання інноваційної діяльності в регіоні // Економіка промисловості. – 2001. – № 4. – С. 53 – 58.
3. Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. / Відп. ред. О.П. Степанов. – К.: КНЕУ, 2002. – 120 с.
4. Сучасна аграрна політика України: Проблеми становлення / П.Т. Саблук, І.І. Лукінов, В.В. Юрчишин та ін. – К., 1996. – 663 с.
5. Шевчук В.О. Контроль господарських систем в суспільстві з перехідною економікою: проблеми, теорії, організації, методології: Моногр. – К.: Київський державний торгово-економічний ун-т, 1998. – 371 с.
6. Ястремська О.М. Інвестиції в економіку регіону // Фінанси України. – 1999. – № 4. – С. 80 – 85.

Kotovenko M.A. Regulation instruments of agrarian market.

Positive and negative factors which form the investment climate of the state are analysed. Argue algorithm of mechanism of application of marketing.

Key words: agrarian market, algorithm, state administration, investment climate, innovative activity, adjusting instruments, marketing, mechanism.

Kotovenko M.A. Инструменты регулирования аграрного рынка.

Проанализированы положительные и отрицательные факторы, которые формируют инвестиционный климат в государстве. Изложен алгоритм механизма использования маркетинга.

Ключевые слова: аграрный рынок, алгоритм, государственное управление, инвестиционный климат, инновационная деятельность, инструменты регулирования, маркетинг, механизм.