

УДК 336.33:649

*В. В. Лаврук,  
к. е. н., докторант,  
Подільський державний аграрно-технічний університет*

## ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

*Визначено інвестиційно — інноваційна діяльність на продовольчому ринку. Обґрунтовано алгоритм механізму застосування маркетингу на продовольчому ринку.*

*It is certain investment is innovative activity at the food market. It is led to algorithm of mechanism of application of marketing at the food market.*

*Ключові слова: інвестиції, інновації, маркетинг, механізм, продовольчий ринок, сільське господарство.*

### ВСТУП

Для виходу економіки України, зокрема аграрної її сфери із кризового стану необхідне на сучасному етапі використання дієвих інструментів організаційно-господарської та економічної політики на державному та регіональному рівнях. На нашу думку, основними складовими такої політики є: інвестиційна, інноваційна і маркетингова діяльність. Інвестиції та інвестиційна діяльність є одним з найважливіших чинників вирішення найбільш гострих та суттєвих проблем розвитку продовольчого комплексу як країни в цілому, так і окремих її регіонів. В умовах дефіциту фінансових ресурсів, а також практичної відсутності високоєфективної техніки і технології аграрні підприємства часто змушені звертатися до вітчизняних і зарубіжних інвесторів.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Специфічні особливості аграрної економіки як галузі характеризуються структурними деформаціями на селі, спадом інноваційної та інвестиційної активації в цьому секторі економіки, незавершеною реструктуризацією суб'єктів господарювання, недостатньо розвинутою інфраструктурою ринків, в тому числі продовольчих тощо. З іншої сторони, слід зважити, що сама по собі тематика просторового розміщення продовольчого комплексу в рамках окремого регіону є доволі складною з наукової точки зору і потребує багатоаспектного підхо-

ду із застосуванням системних положень різних наук.

Значний внесок у вивчення методології і вирішення практичних задач продовольчого ринку, розв'язання теоретичних питань регіонального розвитку та розміщення продуктивних сил внесли П.П. Борщевський, Б.М. Данилишин, Л.В. Дейнеко, М.І. Долішній, С.І. Дорогунцов, Ф.Д. Заставний, А.М. Климов, В.І. Куценко, А.С. Лисецький, М.М. Паламарчук, В.А. Поповкін, М.І. Фащевський, А.Г. Чернюк.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

- визначити інвестиційно-інноваційну діяльність на продовольчому ринку;
- обґрунтувати алгоритм механізму застосування маркетингу на продовольчому ринку.

### РЕЗУЛЬТАТИ

У даний час більшість сільськогосподарських та переробних підприємств продовольчого комплексу 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 галузей продовольчого комплексу. На фоні спаду сільськогосподарського виробництва в середині краї-

ни участь іноземного капіталу сприяє підвищенню експортного потенціалу, підйому загального технологічного рівня аграрних підприємств, використанню передового управлінського досвіду.

Тому в принципово нових умовах господарювання, які сформувалися в результаті зміни майнових і виробничих відносин у продовольчому комплексі, виникає питання про пошук ефективної 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, в тому числі з орендодавцями землі й майна та власними працівниками. У системі цих відносин діють економічні механізми, які тією чи іншою мірою створюють сприятливий клімат для залучення інвестицій, в тому числі й іноземних [4, с. 80—85].

В останні роки в Україні аграрний інвестиційний процес має складний характер. За даними Інституту реформ, з посиланням на конференцію ООН з торгівлі та розвитку (2007 рік), фактичним індексом залучення прямих іноземних інвестицій в Україні є 0,5 (95 місце серед 140 країн), тобто Україна лише наполовину досягає середньо можливого для неї рівня прямих іноземних інвестицій.

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

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

Тенденції, які склалися у розподілі інвес-

тицій по територіях, дають підстави стверджувати, що у прогнозованій перспективі збережеться нерівномірність територіальної структури інвестиційних ресурсів по області. Це може привести до загострення як економічних, так і соціальних проблем регіонів і вимагає проведення ефективної територіальної інвестиційної політики, направленої на створення сприятливого інвестиційного клімату.

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

Багато потенційних іноземних інвесторів утримуються від інвестування в галузі продовольчого комплексу. 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 із підвищенням чинних норм не більше, ніж у два рази.

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 [1, с. 147].

Таким чином, сучасні тенденції аграрного інвестиційного процесу мають складний і переважно несприятливий характер, вони гальмують розвиток продовольчого комплексу регіону, особливо інноваційну діяльність в продовольчій сфері. Так як в сучасних умовах неможливо розглядати інвестиційну діяльність окремо від інноваційної, тому що найбільш ефективними є інвестиції в інновації.

Під інновацією в продовольчому комплексі, на наш погляд, слід розуміти нові підходи до організації виробничої і збутової політики, вкладення коштів в галузі ПК, що дає змогу впровадження досягнень науково-технічного прогресу. Інновації забезпечують необхідну

якість інвестицій, структурну перебудову галузей ПК і економіки в цілому, відкривають шляхи новим продуктам і виробництвам, досконалішим і якіснішим.

Відповідно інноваційна діяльність — 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 впровадженню інновацій.

У цілому позитивна динаміка інноваційних перетворень в агропродовольчій сфері в областях не виключає окремих проблем [2, с. 54]:

- 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 ПК області;

- майже не розвинені організаційна та інформаційна інфраструктури просування інновацій;

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

- відсутні висококваліфіковані, досвідчені кадри з інноваційного менеджменту в ПК регіону;

- 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 продовольчого комплексу 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 ПК витіснив на другий план задачі 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 незабезпеченими залишаються багато перспективних розробок, кількість яких, хоча і скоротилося в порівнянні з дореформеним періодом, але залишається значною. У цій ситуації важливо збільшити обсяги бюджетних засобів на фундаментальні і прикладні наукові дослідження в ПК. 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 тому числі, 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 задач формування якісно нової техніко-технологічної структури сільського господарства, служити 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 малопривабливі для приватних інвестицій інноваційні програми, заходи щодо збереження родючості ґрунтів, розвитку інфраструктури ринку і т.п.

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

В нашій 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 змогу 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 ефективного оцінки ринкових відносин ніж планування, але маркетинг не виступає самостійним методом планування [3, с. 58].

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 і інше.

Маркетинг може розглядатись як окрема сфера діяльності, що має свої певні цілі, принципи і способи досягнення поставлених задач. 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 і інше. Завданням маркетингу є максимальне задоволення попиту покупців на ринку, орієнтованість на інтереси споживачів. Метою маркетингу є дослідження ринку з оцінкою співвідношення попиту і пропозиції та розробка заходів по підтриманню рівноваги.

Основна мета маркетингу полягає у методах впливу на споживачів і виробників товарів та послуг для досягнення взаємної згоди, формування і стимулювання попиту на товари і послуги, розширення об'ємів 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.

Сучасна концепція маркетингу полягає у вивченні і аналізі діяльності ринку з врахуванням його можливих змін в майбутньому. Досвідчений маркетинголог, для більш повного уявлення про стан речей, аналізує ринок і всі його елементи — попит, пропозицію, ємкість 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 актив-

них дій. Конкуренція є необхідним явищем, яке направляє і спонукає учасників ринку до випуску якісної і 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 обумовлює боротьбу, у 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, методику управління маркетингом. Сукупність всіх 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.

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

Продовольчий 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.

Ми вважаємо, що процес маркетингових досліджень на продовольчому ринку повинен включати в себе наступні стадії, що визначають алгоритм дослідження:

- складання програми і визначення цілей згідно бажань клієнтів;
- аналіз інформації 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.

У 2000 році Україна стала імпортувати зерно, і завищені маркетингові витрати перетворилися в дуже високі ціни на зерно для українських сільськогосподарських виробників. Тому завищені маркетингові витрати мають негативний вплив на сільськогосподарських виробників України в ситуації експорту і позитивний — у ситуації імпорту. Однак Україна має як сільськогосподарських виробників, так і споживачів.

Зрозуміло, що споживачі мають протилежні інтереси порівняно з сільськогосподарськими виробниками; споживачі віддають перевагу низьким цінам і отримують додаткові доходи від завищених маркетингових витрат, які знижують рівень внутрішніх цін порівняно з тим, що могло б бути за нормальних витрат. За споживання імпортного зерна завищені маркетингові витрати, навпаки, означають, що споживачам треба платити більше, ніж за умов нормального рівня маркетингових витрат.

Конфлікт інтересів між споживачами і виробниками зерна має два важливі наслідки, якщо ми розглядатимемо Україну не в цілому, а відносно окремих областей, таких як нетто-виробників (наприклад, Вінницька область) і нетто-споживачів зерна (наприклад, Донецька область). Зрозуміло, що інтереси виробників будуть домінувати у перших областях, а споживачів — в останніх.

## ВИСНОВКИ

Одним з найважливіших чинників вирішення найбільш гострих та суттєвих проблем розвитку продовольчого комплексу як країни в цілому, так і окремих її регіонів є інвестиції та інвестиційна діяльність.

Інвестиційна діяльність тісно пов'язана з інновацією, так як найбільш ефективними є інвестиції в інновації. Під інновацією в продовольчому комплексі, на наш погляд, слід розуміти нові підходи до організації виробничої і збутової політики, вкладення коштів в галузі які формують ПР, що дає можливість впровадження досягнень науково-технічного прогресу. Інновації забезпечують необхідну якість інвестицій, структурну перебудову галузей ПК

і економіки в цілому, відкривають шляхи новим продуктам і виробництвам, досконалішим і якіснішим.

## Література:

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. Політика і розвиток сільського господарства в Україні / За ред. Штефана фон Крамона-Таубадея, Сергія Зорі, Людвіга Штріве. — К.: Альфа-Принт, 2001. — 312 с.

4. Ястремська О.М. Інвестиції в економіку регіону // Фінанси України. — 2005. — № 4. — С. 80—85.

Стаття надійшла до редакції 02.06.2009 р.



НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ЖУРНАЛ  
**ІНВЕСТИЦІЇ.  
ПРАКТИКА  
ТА ДОСВІД**

ЖУРНАЛ  
ВИХОДИТЬ  
24 РАЗИ НА РІК

Через редакцію  
передплата проводиться  
з будь-якого місяця!

Передплатний  
індекс: 23892

Свідоцтво  
КВ № 12178-1062 ПР  
від 11. 01. 2007 року

[www.investplan.com.ua](http://www.investplan.com.ua)

Журнал включено до переліку наукових фахових  
видань України, в яких можуть публікуватися  
результати дисертаційних робіт на здобуття  
наукових ступенів доктора і кандидата наук з

**ЕКОНОМІКИ**

ЗАСНОВНИКИ:

- Рада по вивченню продуктивних сил України  
Національної академії наук України,
- ТОВ "ДКС Центр"

вул. Дорогожицька, 18, к. 29  
(044) 458 10 73, 537 14 33, 223 26 28  
e-mail: dks@kiev.rel.com  
economy\_2008@ukr.net