

foundations for lasting development. It is established that the asymmetries and imbalances in the development of rural areas are a consequence of the lack of a systematic approach in the management, insufficient infrastructure facilities, low level of activity of residents with respect to changes in the situation and ensure accountability residing in the territory for the consequences of their actions.

Identified mechanisms to ensure the sustainability of social systems on the basis of formation of socio-economic interest of participants of public relations, securing public-private partnerships and the formation of the world outlook of information work that creates the foundation for long-term national food and economic security while the restoration and enhancement of the natural resource potential of the area.

Research proves that thought-forms are the basis of changes in society and socio-ecological processes that they accompany. Therefore, the awareness of their role and socio-economic consequences of the formation of the participants in public relations and professionals is a systematic phenomenon with a long response in space and time. The impact of outreach activities to members of the rural society certifies the effect of the accumulation calculus-energy-informational character, able to independently determine the vector of development.

Keywords: *rural areas, rural development, infrastructure provision, food security, sustainable development*

УДК 332.28:631.1.027

МІСЦЕ ОРЕНДОДАВЦІВ ЗЕМЕЛЬНИХ ПАЇВ У СИСТЕМІ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

В. А. РАФАЛЬСЬКА, кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
**Національний університет біоресурсів
і природокористування України**
E-mail: rafval@ukr.net

Анотація. *Аграрний сектор України на сьогодні розвивається найвищими темпами. Особливе значення під час вирішення проблем аграрної галузі має бути надано маркетингу, як орієнтованій концепції управління сучасним аграрним виробництвом. Однією з особливостей аграрного ринку є обмеженість землі та залежність виробництва від неї. Понад 80% сільськогосподарських земель перебуває в оренді сільгоспвиробників. У нинішніх умовах діяльності агробізнесу відбувається загострення конкурентної боротьби між орендарями за переоформлення договорів оренди земельних паїв.*

© В. А. Рафальська, 2017

Орендодавці – власники земельних паїв, мають зайняти своє особливе місце в маркетинговому середовищі сільськогосподарських підприємств і в системі агромаркетингу загалом, будучи одночасно й постачальниками основного активу сільськогосподарського підприємства – земельного банку, споживачами продукції цього підприємства й найбільш вмотивованими працівниками.

У статті розглянуто значення земельних паїв у діяльності сільськогосподарських підприємств, зазначено їх вплив на економічну та маркетингову діяльність підприємств. Зокрема, досліджено, що значний інтерес до орних українських земель виявляють іноземні підприємства та окремі особи, які готові інвестувати в розвиток аграрного сектору з використанням передових методів та інструментів маркетингу.

Ключові слова: *аграрний маркетинг, аграрний ринок, особливості агромаркетингу, орендодавці, орендарі, власники земельних паїв, орендна плата*

Актуальність. Аграрний сектор України на сьогодні розвивається найвищими темпами. Економіка держави отримує від діяльності аграрного сектору 15–20% ВВП (в ЄС сільське господарство займає всього 3% ВВП), 35% надходжень валютних коштів приносить Україні продукція аграрного сектору. Україна поступово виходить на лідерські позиції з виробництва сільськогосподарської продукції у світі, входить у 10 світових експортерів рослинної олії і сирів, є одним із найбільших постачальників зернових культур на світовий ринок. Але збільшення виробництва продукції та підвищення продуктивності праці супроводжується безробіттям, трудовою міграцією, поглибленням демографічної кризи, бідністю, занепадом соціальної структури. Особливе значення при вирішенні проблем аграрної галузі має бути надано маркетингу як орієнтованій концепції управління сучасним аграрним виробництвом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемі дослідження стану розвитку аграрного маркетингу присвячено значну кількість наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів. Проблемам становлення аграрного маркетингу присвячені роботи І. О. Соловійова, О. О. Єранкіна, В. П. Саблука, Ю. А. Кузнєцової, Я. С. Ларіної, М. І. Лобанова, Н. С. Койдан, С. І. Страпчук.

Мета дослідження – визначення ролі та місця власників земельних паїв у системі аграрного маркетингу, їх впливу як орендодавців земельних ділянок на діяльність сільськогосподарських підприємств.

Матеріали і методи дослідження. У процесі написання наукової статті було використано такі методи дослідження: теоретичного узагальнення, економіко-математичні, порівняльного аналізу, соціологічні та статистичні, методи спостереження, системний підхід, метод сценаріїв та імітаційного моделювання.

Результати дослідження та їх обговорення. Система агробізнесу функціонує внаслідок поєднання процесів виробництва сільськогосподарської продукції (сировини), її переробки, зберігання, транспортування і доведення

до споживача. Різні підприємницькі структури, що сприяють такому поєднанню, утворюють комплекс економічних відносин, який називають аграрним маркетингом. Для ефективного ведення сільськогосподарського виробництва в умовах ринку необхідно усвідомити особливості аграрного маркетингу і враховувати їх у господарській діяльності підприємств АПК.

Нині існують різні поняття маркетингу в аграрному секторі економіки: "сільськогосподарський маркетинг", "агромаркетинг", "маркетинг агробізнесу", "маркетинг АПК", "продовольчий маркетинг" та ін.

Маркетинг, який пов'язаний з продукцією сільськогосподарських виробників, набагато складніший від інших видів маркетингу: ця складність зумовлена різноманітністю методів і способів його здійснення. Застосування різноманітності таких методів пояснюється значною кількістю та різноманітністю виробленої продукції, її цілеспрямованістю й значущістю для кінцевого споживача. Враховуючи особливості розвитку аграрної галузі на сучасному етапі й підходи до визначень маркетингу, можна вибрати ті, які відповідають особливостям аграрного сектору.

Маркетинг як діяльність: це творча діяльність, яка сприяє збільшенню виробництва та максимальному продажу товарів і ґрунтується на виявленні запитів ринків, наукових дослідженнях, розробках новинок. Аграрний маркетинг як процес: це соціально-управлінський процес, через який індивідууми та групи людей, за допомогою створення та обміну продуктів, отримують те, у чому вони відчують потребу. Маркетинг, як метод, концепція, функція управління в аграрній сфері, відповідає такому визначенню: орієнтоване на ринок управління підприємством, яке полягає у плануванні, координації та контролі всієї діяльності підприємства.

Маркетинг як комплексний підхід означає комплексну систему організації виробництва та збуту продукції, побудовану на основі попереднього дослідження потреб покупців. Якщо розглядати маркетинг як філософію бізнесу, аграрний маркетинг – це філософія управління підприємством, базова концепція бізнесу [2, с. 28]. З огляду на всі визначення маркетингу та використовуючи найширші з них, можна стверджувати, що такі поняття якомога найближче співвідносяться з особливостями аграрної галузі в цілому і виробництва сільськогосподарської продукції зокрема, з особливостями аграрного ринку.

Аграрний ринок – це сфера товарообігу для забезпечення сільського господарства необхідними засобами виробництва, послугами, прогресивними технологіями, продажу продукції, яку виробили сільськогосподарські підприємства [1]. Найважливішою особливістю досліджуваного ринку є його складна структура, що об'єднує ряд підсистем: ринок землі, ринки засобів виробництва сільськогосподарської сировини, продовольства, енергоресурсів, засобів захисту рослин, добрив, препаратів, кредитних ресурсів, технологій, інформації та ін. Кожен із них має свої особливості, але для них є характерними взаємозалежність і тісні взаємозв'язки [2, с. 48].

І ще однією особливістю аграрного ринку є обмеженість землі та залежність виробництва від неї. Станом на 1 грудня 2015 року, в Україні було укладено 4671,5 тис. договорів оренди сільськогосподарських угідь приватної форми власності (паїв) загальною площею 16597,0 тис. га (50% від земель приватної власності). Середня орендна плата становила 786 грн/га за рік [8]. Це значна частка населення України, яка має свої особливі інтереси і потреби в ефективному управлінні підприємствами аграрного сектору. Точно порахувати цю частку складно, друга й третя хвиля спадкоємців земельних паїв володіє часто п'ятьма і більше земельними ділянками.

Співвідношення між кількістю працюючих на сільськогосподарському підприємстві та кількістю орендодавців, завдяки яким формується земельний банк, – 1:10 для середніх підприємств і значно більше для великих агрохолдингів. Серед працівників середніх сільськогосподарських підприємств 20–35% одночасно є й орендодавцями земельних ділянок. Ще років 10 тому їх було 70–80%.

У нинішніх умовах діяльності агробізнесу відбувається загострення конкурентної боротьби між орендарями за переоформлення договорів оренди земельних паїв. У 2017–2019 роках закінчуються терміни укладення договорів оренди земельних ділянок. Але, як свідчить практика, робота з переоформлення розпочалася вже зараз. За умови дострокового переоформлення оренди земельного паю, орендарі встановлюють підвищену орендну плату, виплачують одноразові преміальні бонуси. Причинами загострення конкуренції, на нашу думку, є:

Підвищений інтерес до земель сільськогосподарського призначення іноземних компаній та інвесторів (за даними шведського видання *The Local* 20% найродючіших українських земель контролюють іноземні фірми на основі довготермінових договорів оренди), міжнародні інвестиційні фонди скуповують суверенні борги України (що є одним із апробованих механізмів заволодіння землями в майбутньому). Американський мільярдер Дж. Сорос виявив велике бажання вкласти в український аграрний сектор 1 млрд дол., 150 світових компаній на економічному форумі 2015 р. заявили про готовність інвестувати в аграрний сектор, такі держави, як Великобританія, США, ОАЄ, Китай скуповують орні землі (вже скупили 2% від світових орних земель) [6, с. 47]. За даними ВТО, Україна займає 10-те місце в списку найбільш привабливих країн для купівлі землі з потенційним обсягом продажів 1, 2 млн га.

Висока рентабельність виробництва сільськогосподарської продукції (по окремих видах досягає 100%) притягує вітчизняний капітал, який знаходиться в постійному пошуку високорентабельних галузей. Підвищений інтерес іноземних компаній стимулює вітчизняних бізнесменів вкладати кошти в аграрний сектор. За оцінками вчених Інституту аграрної економіки, за першу половину 2016 р., інвестиції в аграрний сектор виросли на 60%. Більш ніж 96% інвестицій у першому півріччі 2016 р. було спрямовано в сільське господарство. Основне джерело цих інвестицій є власні кошти підприємств. Правда, ще одним

стимулом такого росту інвестування є введення ПДВ для сільськогосподарських виробників.

Продовження з року в рік мораторію на відчуження земельних часток (паїв) створює тіньовий ринок землі, умови для розквіту корупції та ухиляння від сплати податків. Під мораторієм знаходиться 34 млн га угідь. У тіньовому обігу перебуває близько 9 млн га земель. 27 млн га знаходиться в приватній власності. Ними володіє 7 млн осіб [7].

Розробка теоретичних основ механізму маркетингової діяльності в аграрній сфері потребує врахування специфіки формування земельних банків сільськогосподарських підприємств і джерел цих формувань. Одним із таких джерел є орендодавці земельних ділянок, які надають свої ділянки в оренду виробникам сільськогосподарської продукції. Орендодавцями можуть бути суб'єкти, у власності яких перебуває земельна ділянка. Усе залежить від того, в якій саме власності перебуває ця земельна ділянка. Якщо у приватній власності – фізичні та юридичні особи, державній – органи виконавчої влади, які, відповідно до закону, передають земельні ділянки у власність або користування, комунальній – є сільські, селищні, міські ради. Понад 80% сільськогосподарських земель перебуває в оренді сільгоспвиробників.

Тому орендодавці мають зайняти своє особливе місце в маркетинговому середовищі сільськогосподарських підприємств і в системі маркетингу в цілому. Адже вони одночасно є й постачальниками основного активу сільськогосподарського підприємства – земельного банку і частково споживачами продукції цього підприємства. Власники земельних паїв впливають на асортимент продукції, що її виробляє підприємство, адже орендна плата, здебільшого, прив'язується до вираження в натуральній формі. Трапляються випадки, коли підприємство вже давно не вирощує цукровий буряк, не має власного цукру, але змушене купувати цукор за ринковими цінами і видавати власникам земельних паїв, тому що в договорах оренди цукор входить до складу натуроплати. Орендодавці земельних ділянок є одним із каналів розподілу продукції сільськогосподарських підприємств. Частина цієї продукції видається як орендна плата за земельні паї.

Приклад орендної плати: господарство в Кіровоградській області. Земельний банк 3000 га ріллі, середній розмір паю – 5–6 га. Як орендна плата видаються зернові: ячмінь, кукурудза, пшениця – 4 т; соняшник – 200 кг. Додатково пакет безкоштовних послуг. Якщо це зерно та послуги перевести в гроші, то виходить 10% від вартості земельного паю.

До речі, з кожним роком кількість орендодавців, які беруть орендну плату в натуральному вираженні, зменшується (до 30%). Нова хвиля власників земельних паїв – спадкоємців, віддає перевагу грошовій формі орендної плати (не мають підсобного господарства, живуть у містах або інших регіонах, платять за навчання дітей, онуків тощо).

Власники земельних паїв – орендодавці можуть створювати і можливості і загрози для підприємства, можуть бути його як слабкою, так

і сильною стороною. Саме тому, здійснюючи SWOT-аналіз підприємства, необхідно обов'язково визначати в цьому аналізі місце орендодавців.

Орендодавці впливають на стратегію і тактику розвитку сільськогосподарського підприємства. Залежно від того, на який термін укладені договори оренди землі, формують сівозміну, купують техніку, підбирають технології обробітку землі, вносять добрива, залишають чи не залишають органіку на полях. Закладання садів, виноградників, хмільників потребує високоякісних земель на основі довгострокової оренди. Власники тих господарств, які постійно працюють із власниками земельних паїв, уже мають від 10 до 50% земель в оренді на 49 років або в приватній власності.

Орендодавці впливають на розміри формування місцевих бюджетів. Частина податків від орендної плати залишається в місцевих бюджетах. Три чверті сплачених коштів із податку на доходи фізичних осіб, що вираховуються з орендної плати за земельні паї, залишаються на місцевому рівні або передаються сільським громадам у разі їх об'єднання. Трапляються випадки, коли орендарі сплачують податки з орендної плати в розмірі 3% від нормативної грошової оцінки землі, за фактом орендну плату можуть виплачувати орендодавцям або набагато більшу, або меншу, залежно від регіону.

Специфічною особливістю агромаркетингу в Україні є те, що його функції у формуваннях малого агробізнесу виконують, як правило, не підготовлені до цього фахівці, а самі підприємці. Орендодавці забирають до 10% робочого часу керівників підприємств на комунікації з ними. Вони відіграють серйозну роль у формуванні іміджу підприємства, авторитету керівників або власників сільськогосподарського підприємства.

При формуванні взаємовідносин із власниками земельних ділянок орендарі повинні постійно з ними комунікувати, знати їх потреби, побажання і, по можливості, реагувати на них. Правило маркетингу «задоволений споживач розповість про це трьом знайомим, а незадоволений – восьми» спрацьовує в системі сільських відносин набагато ефективніше – «задоволений пайщик – знає вся вулиця, незадоволений – знає все село». Тому головна мета в комунікаційній політиці керівників господарств – підтримування ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння з власниками земельних паїв, мотивування пайщиків на переоформлення договорів оренди земельних ділянок, збільшення строків оренди.

Під час роботи з власниками земельних паїв орендарі проводять сегментування цієї категорії контактної аудиторії. До факторів сегментування можна віднести терміни оренди (до 7 років, 7 років, 10–15 років, 49 років); вік орендодавців (до 40 років, 40–60 років, 61–75 років, старші за 75 років); умови оплати (грошова, натуральна, комбінована), регіональне розташування орендодавців (по бригадах, селах, районах, областях). Таке сегментування дає змогу спростити багатоваріантність відносин із орендодавцями і зробити індивідуальним підхід до кожної категорії орендодавців.

Кожен орендар визначає для себе стратегію формування відносин із власниками земельних паїв. Зустрічаються диктаторські стратегії, стратегії підтримання ділових стосунків, стратегія загравання. Характер засто-

совуваної стратегії залежить від співвідношення попиту-пропозиції на земельні паї, вікової структури орендарів (25% орендарів знаходяться у віковій категорії 61–75 років, більше, ніж 20% орендарів – люди, старші за 75 років, які мають особливі потреби), орендодавець – працівник підприємства чи ні, система поглядів керівника на суспільство та його особисту роль у розвитку цього суспільства, від особистих якостей характеру керівника.

В умовах, коли попит на земельні паї низький, орендарі диктують свої умови оренди земельних ділянок і розмірів орендної плати. У тих регіонах, де попит близький до пропозиції, орендарі платять 3% (згідно з чинним законодавством) від нормативної грошової оцінки, проводять невеликі іміджеві акції. В умовах же гострої конкуренції між орендарями за земельні паї, орендарі підвищують орендну плату – до 8–10% від нормативної грошової оцінки земель, що відповідає орендній платі в європейських країнах, пропонують пакет безкоштовних послуг, спонсорують місцеві події.

Мотиви, які використовують орендарі при розробці стратегій взаємовідносин із орендодавцями різноманітні: раціональні – мотив вигоди, мотив надійності та гарантій, мотив зручності й отримання додаткових вигід, емоційні – мотив страху, мотив свободи, моральні – мотив порядності, соціальний мотив (вирішення соціальних проблем), мотив співучасті (допомога іншим людям).

Форми роботи також різняться залежно від ситуації, яка складається в господарстві та регіоні в цілому: проведення зборів, інформування про видачу орендної плати, прийом землевласників у певні години і дні (є орендарі, які свій робочий день починають із прийому орендодавців), безкоштовне розвезення пайщикам отриманої орендної плати, видача орендної плати наперед авансом за 10–15 років, реалізація отриманої орендодавцями як орендна плата продукції за ринковими цінами. Серед послуг, які надаються безкоштовно – оранка і культивування присадибних ділянок, розвезення соломи по домогосподарствах, матеріальні допомоги на похорон, весілля та лікування, утримання водопроводів і подача води, завезення води.

Орендарі можуть брати на себе функціонування соціальної сфери села, проводити спонсорські акції, які позитивно впливають на формування іміджу підприємств у цілому й авторитет їх керівників: підтримання фінансово місцевих спортивних команд, спонсорування творчих колективів, організація концертів на свята (День Перемоги, свято Івана Купала, День поля, Обжнивки), призначення іменних стипендій студентам, надання допомоги на ремонт шкіл, дитячих садків, церков. І подальше успішне функціонування сільських територіальних громад та формування їх самодостатності неможливе без активної, всебічної участі бізнесових структур на селі.

В економічно розвинених країнах світу система суспільних відносин побудована таким чином, що більшість споживачів, найманих працівників та інвесторів віддають перевагу компаніям із соціально відповідальними програмами [3, с. 282].

Головна мета маркетингової діяльності керівників сільськогосподарських підприємств відносно орендодавців – формування довготривалих стосунків із ними. Оцінити цю свою діяльність орендар може за кількістю нових власників земельних паїв, які висловили бажання укласти договори оренди, за кількістю орендодавців, які переуклали договори оренди, за збільшенням термінів оренди (більше, ніж 7 років), за витратами коштів, часу і праці, на переоформлення договорів оренди (у деяких регіонах за дострокове (за 1–2 роки) переоформлення договорів оренди орендарі видають одноразові премії в 200–300 доларів).

Висновки і перспективи. Отже, власники земельних паїв – орендодавці земельних ділянок сільськогосподарського призначення, відіграють помітну роль у діяльності аграрних підприємств, є одним із об'єктів досліджень в аграрному маркетингу, займають помітне місце в мікросередовищі аграрного маркетингу – як джерело формування земельного банку, як споживачі продукції у вигляді орендної плати і як найбільш вмотивовані працівники підприємства. На взаємовідносини орендарів і орендодавців впливають фактори маркетингового середовища: економічні – система доходів споживачів, система оподаткування; соціально-культурні – вікова структура населення, доходи, міграція населення; політико-правові – законодавче регулювання економічної діяльності, законодавча база податкового регулювання; технологічні – технологічні нововведення; природно-географічні: інфраструктура регіону, якість ґрунтів, наявність водних ресурсів, екологія.

Орендодавці мають бути включені до елементів комплексу маркетингу. Управління діяльністю підприємств має враховувати необхідність формування довгострокових стосунків із власниками земельних паїв. Однією з функцій в аграрному маркетингу має бути функція взаємодії з орендодавцями. При сегментуванні споживачів в аграрному маркетингу необхідно включати фактор сегментування за категоріями орендодавців. Вигоди орендодавців мають право зайняти своє відображення при формулюванні місії підприємства.

Під час розробки стратегій розвитку підприємств, керівники мають враховувати особливості формування взаємовідносин із власниками земельних паїв, як джерела формування земельного банку, своїх партнерів і споживачів. Такий підхід робить аграрний маркетинг більш наближеним до реального стану агробізнесу в сучасній Україні й закладає основи для його подальшого розвитку після зняття мораторію на продаж сільськогосподарських земель.

Список літератури

1. Аграрний маркетинг : навч. посіб. / [М. І. Лобанов, Т. А. Маркіна, С. М. Григор'єв та ін.] ; за ред. М. І. Лобанова, Т. А. Маркіної, Т. В. Арестенко. – Мелітополь : Видавничий будинок ММД, 2012. – 272 с.
2. Маркетингова діяльність підприємств АП : навч. посіб. / І. О. Соловійов, Г. Є. Жуйков, С. В. Білоусова, С. В. Дога ; за заг. ред. д. е. н., професора І. О. Соловійова. – Херсон : Грінь Д. С., 2016. – 456 с.

3. Морозюк Н. В. Організаційно-економічні засади сталого розвитку сільських територій : монографія / Н. В. Морозюк. – Ніжин : Лисенко М. М., 2014. – 304 с.
4. Страпчук С. І. Підвищення ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / С. І. Страпчук. – Х., 2016. – 21 с.
5. Кузнецова Ю. А. Розвиток маркетингу інновацій аграрних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Ю. А. Кузнецова. – Х., 2015. – 26 с.
6. Калінчик М. Від імені народу / М. Калінчик, І. Алексєєнко // The Ukrainian Farmer. – 2016. – № 8.
7. Дихтяр В. О том, кто инвестирует в украинский АПК / В. Дихтяр // Агроперспектива. – 2016. – № 8.
8. Моніторинг земельних відносин. Статистичний щорічник. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://land.gov.ua/wp-content/uploads/2016/03/_1.pdf

References

1. Agricultural Marketing. Study guide (2012) / M. I. Lobanov, T. A. Markina, S. M. Hryhoryev et al.; edited by M. I. Lobanova, T. A. Markina, T. V. Arestenko. – Melitopol, Publishing House MMD, 272.
2. Marketing activity of businesses in agricultural industry. Study guide (2016) [I. O. Solovyov, H. Ye. Zhuykov, S. V. Bilousova, V. S. Doga]; Under the editorship of Doctor of Economics, Professor Solovyov I. O. Kherson : Grin D. S., 456.
3. Morozyuk, N. V. (2014). Organisational and Economic Fundamentals of Sustainable Development of Rural Territories: monograph / N. V. Morozyuk. Nizhyn: Lysenko M. M., 304.
4. Strapchuk, S. I. (2016). An Increase in Efficiency of Marketing Activity of Agricultural Businesses: Synopsis of thesis to obtain an academic degree Ph.D in Economics / S. I. Strapchuk. Kharkiv, 21.
5. Kuznetsova, Yu. A. (2015). Marketing Development of Innovations in Agricultural Businesses: Synopsis of thesis to obtain an academic degree Ph.D in Economics / Yu. A. Kuznetsova. Kharkiv, 26.
6. Kalinchyk, M. (2016). On Behalf of the People / M. Kalinchyk, I. Alekseyenko // The Ukrainian Farmer, № 8.
7. Dykhtyar, V. (2016). On who invests in the Ukrainian Agricultural Industry. // Agroperspective, № 8.
8. Monitoring of land matters. Strategic yearbook. Available at: http://land.gov.ua/wp-content/uploads/2016/03/_1.pdf.

МЕСТО АРЕНДОДАТЕЛЕЙ ЗЕМЕЛЬНЫХ ПАЕВ В СИСТЕМЕ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГА

В. А. Рафальская

***Аннотация.** Аграрный сектор Украины развивается ускоренными темпами. Особое значение при решении проблем аграрной отрасли должен иметь маркетинг, как ориентированная концепция управления современным аграрным производством. Особенностью аграрного рынка есть ограничение земельных ресурсов и зависимость*

производства от их количества и качества. Более 80% сельскохозяйственных земель находятся в аренде у сельхозпроизводителей. В современных условиях деятельности агробизнеса происходит усиление конкуренции между арендаторами за переоформление договоров аренды земельных паев.

Арендодатели – собственники земельных паев, должны занять свое особое место в маркетинговой среде сельскохозяйственных предприятий и в системе аграрного маркетинга в целом, являясь одновременно и поставщиками их главного актива – земельного банка, и потребителями продукции этого предприятия, и самыми мотивированными работниками. В статье рассмотрено значение земельных паев в деятельности сельскохозяйственных предприятий, отмечено их влияние на экономическую и маркетинговую деятельность предприятий. В частности, в статье исследовано, что значительный интерес к пахотным украинским землям проявляют иностранные предприятия и отдельные лица, которые готовы инвестировать в развитие аграрного сектора с использованием передовых методов и инструментов маркетинга.

Ключевые слова: аграрный маркетинг, аграрный рынок, особенности агромаркетинга, арендодатели, арендаторы, собственники земельных паев, арендная плата

PLACE OF LESSOR OF LAND SHARE IN THE SYSTEM OF AGRICULTURAL MARKETING

V. A. Rafalckaya

Abstract. *The Agricultural sector in Ukraine is developing at a fast pace. While providing solutions to issues of the agricultural industry, marketing should be paid a special attention to as a targeted management concept of modern agricultural business. One of the specific feature of the agricultural market is land limitations and how production depends on it. More than 80% of agricultural lands are leased to agricultural growers and producers. Under current conditions of agricultural activity of a business, there is an increase in competitiveness between lessors over reissue of land share lease agreements.*

Lessors, who are the owners of land shares, have to take their place in the market environment of agricultural businesses and in the system of agricultural marketing in general, since they both perform the functions of the key asset provider, i. e. the land bank and partially the consumer of products made by this business. In the article the value of land shares of agricultural companies stated their impact on economic and marketing activities of enterprises. In particular, in the article explores that a significant interest in the Ukrainian arable lands show foreign companies and individuals who are willing to invest in the agricultural sector using advanced methods and marketing tools.

Keywords: *agricultural marketing, agricultural market, specific features of agricultural marketing, lessors, lessees, land share owners, rental payments*