

## **Шляхи покращення діяльності новостворених агроформувань**

**Козуб Н.М., к. е. н., Одеський ДАУ**

**Вступ.** В сучасних умовах господарювання перед новоствореними агроформуваннями України стоять завдання по організації високоефективної роботи, яка повинна відповідати вимогам ринку і міжнародної інтеграції.

В умовах формування конкурентного середовища виникає потреба впровадження в практику діяльності сільськогосподарських підприємств нових форм та методів господарювання на основі маркетингових досліджень товарного виробництва. З міжнародного досвіду видно, що саме принципи маркетингу лежать в основі діяльності більшості провідних компаній світу [1,2].

Впровадження нових механізмів регулювання економічного розвитку агроформувань повинно проходити як з врахуванням специфіки галузі, так і спеціалізації, концентрації, кооперації та інтеграції виробництва, підвищення його конкурентоспроможності. Перераховані особливості новостворених агроформувань є особливо актуальними і важливими за сучасних умов господарювання.

Широкий спектр питань по формуванню, функціонуванню та регулюванню сучасних форм господарювання, розробці механізму економічних відносин у виробничих структурах, сформованих на основі різних форм власності досліджували відомі вітчизняні вчені, зокрема, П. Саблук [4], П.Гайдуцький [2] та інші. Теоретичні дослідження і практичний досвід підтверджує необхідність формування національної парадигми розвитку вітчизняного сільського господарства на рівні галузей і в розрізі регіонів.

Важливо, що Україна по природно - ресурсному потенціалу сільського господарства входить до десяти потужних країн світу.

Зокрема, земельні ресурси України за площею орних земель становлять порівняно із США – 18%, Російської Федерації – 25, Канади – 72,9% і перевищують по цьому показнику ФРН в 2,8 рази, Франції – 1,9, Болгарії – 8,6 рази.

З виробництва зерна Україна у 2004 році посідала на світовому рівні 7-ме місце (після Китаю, США, РФ, Франції, Канади і ФРН). Україна має ще значні резерви розвитку, в той же час розвинуті країни вже досягли граничних показників використання своїх сільськогосподарських ресурсів.

Отже, аграрна потужність України є визначальним чинником розвитку сільськогосподарського виробництва та його інтеграції у світовий економічний простір. А тому питання ефективної роботи агроформувань Причорноморського регіону має особливе значення для країни.

**Основна частина.** Наші дослідження ставили за мету вивчити особливості діяльності новостворених агроформувань Причорноморського регіону України і вплив маркетингової діяльності на підвищення ефективності їх роботи. Під час досліджень застосовувалися методи: системний підхід до вивчення економічних питань, абстрактно-логічний, монографічний, графічний, анкетування та нормативно-правові акти щодо розвитку сільського господарства на ринкових засадах.

Слід відмітити, що навіть в розвинутих країнах сільське господарство є сферою серйозних природних і фінансових ризиків, що може непередбачувано впливати на стабілізацію доходності агровиробників. Відмічена негативна особливість є загрозовою в значній мірі для сільського господарства Причорноморського регіону, визнаного як зоною ризикованого землеробства. Зрошення як стабілізатор успішного ведення землеробства практично в усьому регіоні знаходиться в неробочому стані через жалюгідність або повне знищення матеріальної бази; там, де ще вся структура збереглася, не вигідно економічно використовувати поливні землі. Як виняток, використовують зрошення в Одеській, Миколаївській і навіть в Херсонській областях лише при вирощуванні овочів, віддача яких найбільш висока. А тому зрозуміло, що високоефективна діяльність агроформувань Причорноморського регіону незалежно від форм власності в значній мірі буде залежати від прискореного відновлення і подальшого розширення земель на зрошенні.

Як показує аналіз, цей чинник інтенсифікації землеробства в господарствах Причорноморського регіону реально можливо використовувати лише при бюджетному дотуванні. Навіть за радянських часів діяли різні економічні підйоми, які були адресні для господарств з поливними землями, що унеможлиблювало їх збитковість.

Зараз для нашої країни діяльність агроформувань Причорноморського регіону є по особливому значима з питань виробництва олії, зерна, овочів, насіння окремих культур, що відповідно складає в середньому по роках від об'ємів країни 20 - 30%.

А тому в контексті забезпечення економічної стабільності України для господарств Причорноморського регіону є актуальним заключення академіка П.Т. Саблука: „Відомо, що основою приросту багатства кожної держави, а отже, ефективності виробництва є земля... Цивілізовані країни це давно усвідомили, і тому турбота про розвиток сільського господарства є загальновідомою” [4]. Разом з тим навіть незначний історичний аналіз показує, що у нашій країні проблеми в аграрній політиці частіше всього загострювалися при недотриманні цінового паритету.

За 15 років української державності лише в трьох випадках річний індекс цінового паритету був вищий за 1, тобто змінювався на користь агровиробників, а в інші роки вони були через інфляцію в програші. Зокрема, в середньому за 1990-2004 рр. ціни на сільськогосподарську продукцію зростали у 5,8 рази менше, ніж на промислові товари, які використовуються в галузі.

Наприклад, у 1990 році сільськогосподарські підприємства, реалізувавши 1 т зерна, могли придбати до 2 т пального. Сьогодні пальне десятиразово дорожче

від зерна. При цьому необхідно брати до уваги, що нинішній нагромаджений диспаритет цін є не стільки порушенням, а скільки вирівнюванням внутрішніх і світових цін. З іншої сторони аналіз показує, і виробники сільськогосподарської продукції це визнають, що в більшості випадків низька платоспроможність пояснюється різною техніко-технологічною відсталістю вітчизняної агросфери. Адже врожайність на рівні 3 т зернових і така ж удійність корови може забезпечувати господарству пристойну рентабельність, але навіть таких показників (відносно невисоких, в порівнянні з світовими) не досягають в більшості новостворених агроформувань. Тому інвестиційно – інноваційне зменшення питомих витрат – найбільш суспільно бажаний шлях узгодження інтересів виробника сільськогосподарської продукції і її споживачів.

Дослідження показали, що ціна є важливим чинником, що впливає на розміщення суспільних ресурсів та формування доходів. Достатній рівень змін цін може гарантувати оптимальне розміщення ресурсів у сільському господарстві, забезпечуючи відповідні зміни в доходах сільськогосподарських товаровиробників. Навіть після проведення маркетингового дослідження підприємцям не завжди легко встановити ціну на свою продукцію. При прийнятті остаточного рішення щодо цінової стратегії враховуються такі чинники: рівень конкуренції, наявність стабільної пропозиції на ринку, сезонні та циклічні зміни попиту, витрати на просування продукції каналами розподілу, рівень виробничих витрат, кон'юнктурні фактори, витрати на заходи по стимулюванню збуту, співвідношення економічних можливостей суб'єктів ринкових відносин.

Кінцеві споживачі орієнтуються на ціни, використовуючи уніфіковану термінологію стандартів якості сільськогосподарської продукції. Опис та класифікація допомагає суб'єктам ринкових відносин визначити економічну цінність продукції. Тому ефективна система стандартизації сприяє передачі інформації про розбіжності в якісних характеристиках і є вирішальною умовою узгодження цін між продавцями та покупцями. Відомо, що інтеграція аграрного сектора України в світову економіку передбачає уніфікацію стандартів якості продукції у відповідності з вимогами світового ринку.

Наявність чітких стандартів якості поживає торгівельні зв'язки шляхом регламентації обмеженої кількості уніфікованих категорій продуктів та буде впливати на рішення ринкових агентів через інформацію про розбіжності в цінах. Незважаючи на відмічені переваги, національні стандарти поки що не завжди ефективно відображають якість продукції. Цю проблему в певній мірі вирішує застосування власних торгівельних марок та знаків окремих виробників у продовольчій сфері. В умовах зовнішньоекономічної діяльності за рахунок стратегії застосування єдиної торговельної марки сільськогосподарські виробники починають здобувати конкурентні переваги в окремих регіонах. Це поєднується з необхідністю втілення в життя цінової політики міжгалузевих та міжпрофесійних об'єднань виробників, яким за допомогою засобів маркетингу вдається досягти ефективного позиціонування продукції на внутрішньому та глобальному ринках.

Дослідження показують, що серед визначальних особливостей маркетингових процесів в більшості господарств аграрної сфери Причорноморського регіону є те, що сільськогосподарська продукція в основному має форму сировини для переробної промисловості, може при певних несприятливих умовах псуватися; також все більше ускладнюються можливості транспортування через її громіздкість і зростання транспортних витрат. Наприклад, ціна на овочеву продукцію характеризується слабкою кореляцією із попитом, хоча і знаходиться під контролем державних органів, але відчутно змінюється протягом сезону.

Об'єднуючою ланкою між основними елементами (виробники і споживачі, попит і пропозиція, конкуренція), які повинні забезпечувати успішне функціонування ринку як системи, виступає маркетингова діяльність. За допомогою неї здійснюється вплив на всі стадії відтворювального процесу (виробництво, розподіл, обмін, споживання), а рівень такого впливу залежить відповідно від економічних показників і їх регулювання, оптимальних умов для розвитку всієї аграрної сфери.

Дослідження показують відсталість діяльності сільськогосподарських підприємств Причорноморського регіону в галузі землеробства і тваринництва, що привело до нестабільності їх розвитку і навіть скорочення окремих видів продукції (зерно, м'ясо) на 10 - 25%.

Зараз стає актуальним питання розробки реальної моделі маркетингової діяльності. Це повинно організувати агропромислові підприємства до спільної цивілізованої маркетингової стратегії, координувати їх діяльність при розробці асортименту і якості продукції на всіх стадіях виробництва, переробки і збуту, формувати вертикальні системи збуту, проводити спільну комунікаційну політику.

Стає також необхідною об'єднати діяльність в сфері інформаційної політики, одним з завдань якої має бути чіткий і своєчасний маркетинговий моніторинг, в першу чергу ринку продовольства і матеріально-технічних засобів, забезпечення ефективних комунікацій між структурами всіх рівнів агросфери.

Необхідно також відмітити, що на всю економічну діяльність новостворених формувань агросфери Причорноморського регіону певний вплив чинить їх організаційно-правова структура, особливістю якої є не повністю використаний потенціал відносин власності. Це ставить перед діючими сільгоспідприємствами усіх форм власності ще одну задачу: пройти трансформаційне вдосконалення відповідно до сучасних вимог по спеціалізації та концентрації, з врахуванням планів і інтересів землевласників. Як показують наші дослідження, певні розміри агроформувань в Україні ще не дають чітких переваг: кращі економічні показники мають як більші (1,5 – 3,0 тис. га с/г угідь), так і менші (50 – 150 га). Саме в цьому питанні доречно врахувати досвід розвинутих країн, де цей процес залишається мобільним до цього часу.

Сучасні напрями маркетингової діяльності в агропромисловому виробництві набувають важливого значення в зв'язку з реальними перспективами України бути учасником світового ринку.

Вступ України до Світової організації торгівлі (СОТ) з одного боку створить сприятливі умови доступу українських виробників та експортерів на основні міжнародні ринки, отримання визнаних міжнародних прав захисту національних економічних інтересів, залучення іноземних інвестицій і технологій, з іншого – прискорить введення в дію законопроекти, спрямовані на гармонізацію національного законодавства у відповідності з вимогами угод СОТ.

**Висновки.** Маркетингова діяльність новостворених агроформувань є важливою умовою їх зростаючого економічного розвитку і повинна проводитися з врахуванням регіональних особливостей і специфіки суспільно-економічних відносин. Розвиток маркетингових процесів передбачає створення агропромислових формувань за участю сільськогосподарських виробників, переробних, торговельних та інших підприємств з метою наближення виробника до споживача продукції та максимальне задоволення його потреб.

Держава повинна сприяти маркетинговим процесам в АПК через формування відповідної нормативно-законодавчої бази і еквівалентного цінового обміну, створенню єдиної маркетингової інформаційної системи з метою здійснення маркетингового моніторингу ринку продукції, науково-консультаційного забезпечення, тощо.

### **Список використаної літератури:**

1. Гайдуцький П.І. Формування та розвиток аграрного ринку// Економіка АПК – 2004, №3.- с. 4-15.
2. Гайдуцький П.І. Україні потрібна нова аграрна політика. „Економіка АПК”, №10, 2005, с. 4-6.
3. Козуб Н.М. Шляхи покращення маркетингової діяльності в господарствах АПК // Вісник Вінницького державного аграрного університету: Зб. наук. праць - Вінниця: Вінницький державний аграрний університет – 2003.- Вип.25. – С.219-222
4. Саблук П.Т. Розвиток сільських територій в контексті економічної стабільності держави. „Економіка АПК”, №11, 2005, с.5.
5. Статистичний щорічник України за 2002-2005 рр.

УДК 631.1.027

Анотація

Козуб Н.М. **Шляхи покращення діяльності новостворених агроформувань**

Високоєфективна діяльність новостворених агроформувань може забезпечуватися маркетинговими процесами, а також підтримкою держави цінового паритету, створення єдиної маркетингової інформаційної системи, здійснення моніторингу ринку продукції.

Ключові слова: маркетинг, виробнича діяльність, ціни, ринок, інформаційне забезпечення, моніторинг

УДК 631.1.027

Аннотация

Козуб Н.Н. **Пути улучшения деятельности новосозданных агроформирований**

Высокоэффективная деятельность новосозданных агроформирований может обеспечиваться маркетинговыми процессами, а также поддержкой государства ценового паритета, создания единой маркетинговой информационной системы, осуществление мониторинга рынка продукции.

Ключевые слова: маркетинг, производственная деятельность, цены, рынок, информационное обеспечение, мониторинг