

забезпечення її вирішення, постійного наукового моніторингу як розвитку міграційної ситуації, так і наслідків державної міграційної політики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гармидер Л.Д. Вплив процесу трудової міграції на зростання рівня тіньової зайнятості прикордонних територій // Проблеми європейської інтеграції і транскордонного співробітництва: матеріали II міжнародної науково-практичної конференції – Луцьк: РВВ “Вежа” Волинського державного університету ім.Л.Українки, 2005.
2. Ганусек П. Спасибі за українців: корупція та мафія супроводжують заробітчанство в Чехії // Дзеркало тижня. – 2002. – 25 травня.
3. Міграційне право України: підручн./С.Б.Чехович.-К.:Вища школа, 2003.

УДК 338.432

МАРКЕНТИГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО РИНКУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Й.П. ЗВОНАР, Л.Д. ЗВОНАР
Мукачівський технологічний інститут

Дана стаття присвячується дослідженню основних проблем та тенденцій розвитку сільського господарства Закарпатської області, аналізу процесів становлення агробізнесу в регіоні. У статті також розглядаються питання, пов'язані з необхідністю впровадження та застосування маркетингових принципів та підходів у процесі організації діяльності підприємств сільського господарства.

Сільське господарство відіграє надзвичайно важливу роль в економіці та соціальній сфері будь-якої країни чи регіону, оскільки дана галузь виробляє життєво необхідні товари – продукти харчування для населення, а також сировину для багатьох галузей промисловості. Однак незаперечним фактом є те, що на даний час сільське господарство та агробізнес як в Україні загалом, так і на Закарпатті зокрема все ще знаходяться у кризовому стані, а процес становлення і формування ринкових відносин у даній галузі ще далекий від завершення. Саме тому необхідним є вивчення особливостей застосування маркетингу в агробізнесі як інструменту вдосконалення відносин між суб'єктами аграрного ринку.

Об'єкти та методи дослідження

При дослідженні проблематики, окресленої у даній статті, було проаналізовано публікації таких економістів як Тополов А.Д., Саблук П.Т., Зубець М.А., Яценко В.М. В цілому можна стверджувати, що у вітчизняній науковій літературі рівень висвітлення

проблем, пов'язаних із становленням та формуванням ринкових відносин в аграрній галузі, є недостатнім.

Постановка задачі

Метою написання статті є визначення основних закономірностей та особливостей розвитку аграрної галузі Закарпатської області та обґрунтування ролі маркетингу у вдосконаленні взаємодії суб'єктів регіонального ринку сільськогосподарської продукції.

Результати та їх обговорення

В економіці Закарпатської області сільське господарство відіграє важливу роль. Питома вага валової продукції сільського господарства нашої області в економіці України протягом останніх років коливається від 2,1 до 2,6 %, в той час, як частка промислової продукції у 2004 році складала тільки 0,7 %, а товарів народного споживання – 1,3 % при тому, що кількість населення області становить 2,6 % від загальної чисельності населення країни (табл.1). Можна також стверджувати, що у структурному співвідношенні валової продукції сільського господарства Закарпаття тваринництво значно переважає над рослинництвом.

Таблиця 1.
Питома вага Закарпатської області в економіці України (у %)

Показники	1990	1995	2002	2003	2004
1. Кількість населення	2,4	2,5	2,6	2,6	2,6
2. Обсяг промислової продукції	1,2	0,5	0,6	0,7	0,7
3. Виробництво товарів народного споживання	1,5	1,4	1,4	1,3	1,3
4. Валова продукція сільського господарства	1,5	1,6	2,2	2,6	2,1
в т.ч.: рослинництва	1,4	1,5	1,8	2,2	1,7
тваринництва	1,6	1,7	2,9	3,1	2,8
5. Вантажооборот всіх видів транспорту	1,3	2,2	2,0	2,1	3,2
6. Обсяг будівельно-монтажних робіт	0,9	0,9	1,1	1,3	1,9
7. Заг. обсяг роздрібного товарообороту	2,4	1,9	2,7	2,9	3,1
8. Кількість студентів у ВУЗах ІІІ-ІУ р. акр.	0,9	0,9	1,0	1,0	0,9
9. Кількість санаторіїв та пансіонатів	2,1	2,7	2,8	2,8	3,2

Питома вага валової продукції, виготовленої сільськогосподарськими підприємствами області, у 2004 році складала тільки 6,9 %, тоді як у 1990 році цей

показник становив 45,0 % (табл. 2). Весь інший обсяг продукції виробляється господарствами населення.

Таблиця 2.
Динаміка структури валової продукції сільського господарства (у %)

Роки	1990 р.	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.
Особисті селянські господарства	55,0	93,9	93,6	93,4	94,7	93,1
Сільськогосподарські підприємства	45,0	6,1	6,4	6,6	5,3	6,9

Крім того, протягом останніх років спостерігається постійне зростання темпів виробництва сільськогосподарської продукції саме господарствами населення. Так, у 2004 році цей показник склав 152 % від рівня 1990 року (у порівнянних цінах); тоді як сільськогосподарські підприємства у 2004 році виготовили тільки 14 % від обсягу тої продукції, яка вироблялася ними у 1990 році (рис.1).

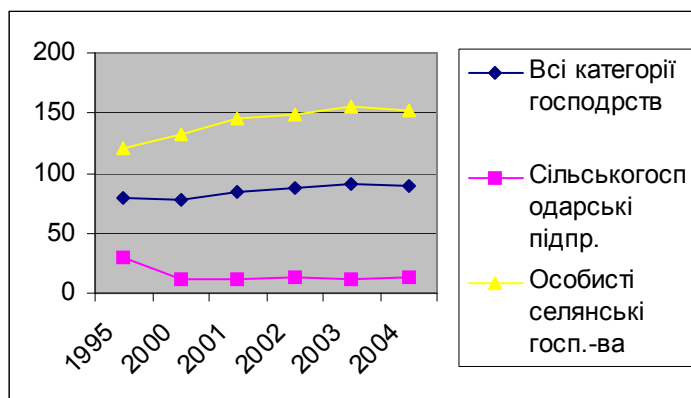


Рис. 1. Динаміка темпів виробництва валової продукції сільського господарства різними категоріями суб'єктів господарювання (у % ; 1990 р. = 100 %)

При цьому сумарний обсяг валової продукції сільського господарства протягом останніх років хоч і зростає, але все ще не досягнув рівня 1990 року і склав станом на 2004 рік 90 %, тобто всі категорії господарств Закарпатської області у 2004 році виробили тільки 90 % від того обсягу валової продукції, який виготовлявся ними у 1990 році.

Ці показники свідчать про те, що агробізнес на Закарпатті все ще перебуває у стані кризи. Кількість сільськогосподарських підприємств протягом останнього часу не збільшувалася, а навпаки – навіть дещо скоротилася : якщо станом на 1 січня 2001 року в Закарпатській області діяло 1.801 таке підприємство, то на початок 2005 року їх чисельність становила вже тільки 1.641 одиниць, тобто зменшилася на 8,9 %. З цього

можна зробити висновок, що підприємцям не вигідно інвестувати свої кошти у сільське господарство регіону.

Таким чином, виробниками сільськогосподарської продукції в Закарпатській області переважно виступають господарства населення, тобто господарські одиниці, які майже не здійснюють комерційних операцій, які слабо пов'язані із зовнішнім ринковим середовищем, і метою функціонування яких є виготовлення продукції майже виключно для власного споживання. Це явище свідчить, у першу чергу, про слабкий розвиток аграрної галузі регіону, про відсутність цивілізованого ринкового середовища, в якому б повною мірою враховувалися інтереси як виробників, так і споживачів продукції сільського господарства.

Широкий розвиток особистих господарств населення у сільськогосподарській галузі Закарпатської області пояснюється наступними причинами:

- демографічним чинником, тобто тим, що питома вага сільського населення на Закарпатті вища, ніж у будь-якій іншій області України;
- ментальністю населення та культурою ведення підсобних домашніх господарств;
- соціально-економічними чинниками – масовим безробіттям сільського населення, що змушує людей шукати додаткові джерела доходів, одним з яких є виготовлення сільськогосподарської продукції для особистого споживання і на продаж.

Протягом останніх років у Закарпатській області склалася ситуація, за якої господарства населення, виготовляючи більше, ніж 90 % валової продукції сільського господарства, цим самим негативно впливають на рівень конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Продукція, виготовлена особистими господарствами населення, частково споживається цими самими господарствами (що й породжує недостатній рівень попиту на ринках продовольчих товарів), а частково реалізовується на стихійних ринках.

При цьому виробники сільськогосподарської продукції, які не зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності і не сплачують податкових платежів (крім плати за оренду торгівельної площі на ринку), мають змогу встановлювати на свої товари більш низькі ціни, ніж сільськогосподарські підприємства, які намагаються за рахунок виручки від реалізації продукції покрити свої виробничі витрати. Така ситуація, звичайно, не може не відобразитися на ефективності господарської діяльності сільськогосподарських підприємств і ставить їх у не вигідне становище на ринку.

У даних умовах одною з найбільш складних і актуальних проблем ринку сільськогосподарської продукції в Закарпатській області є відсутність налагодженої системи збуту виготовленої господарствами населення продукції кінцевим споживачам. Місця виробництва сільськогосподарських товарів, як правило, територіально не співпадають з місцями їх споживання (основна маса такої продукції реалізовується в містах, а не в селах, де на неї практично немає попиту). Тому перед її виробниками (тобто господарствами населення) постає проблема переміщення продукції до місць її безпосереднього продажу. При цьому слід підкреслити, що тут мова йде не про виробничі підприємства та організації, а про приватних фізичних осіб, яким складно вирішувати питання, пов'язані з транспортуванням, зберіганням, пакуванням, забезпеченням належних умов при перевезенні продукції тощо.

Таким чином, необхідність організації дієвої системи збуту сільськогосподарської продукції, виготовленої особистими господарствами населення, не викликає сумнівів.

На даний час на сільськогосподарському ринку Закарпатської області діють переважно “тіньові” посередники, так звані перекупники, які скуповують сільськогосподарську продукцію у власників підсобних господарств з метою її подальшого перепродажу на продовольчих ринках. Такі посередники мають змогу диктувати ціни виробникам продукції, оскільки власники особистих господарств, як правило, не мають великого вибору стосовно того, які канали просування використовувати при збуті своєї продукції, і змушені погоджуватися на будь-які умови.

Ця ситуація є не вигідною як для виробників, так і для споживачів сільськогосподарської продукції, оскільки виробники не отримують належного рівня доходу від реалізації продукції, а споживачі змушені купувати продовольчі товари за цінами, які часто відчутно завищені. Крім того, посередники, що здійснюють перепродаж сільськогосподарської продукції, не можуть надавати покупцям гарантії якості продукції, не забезпечують належних умов для збереження споживчих властивостей виробленої продукції та формування товарних запасів.

Для формування цивілізованого ринкового середовища у даній галузі необхідним є створення посередницьких заготівельних організацій, які б не просто скуповували вироблену господарствами населення сільськогосподарську продукцію, а й здійснювали її перевірку на відповідність певним якісним параметрам – наприклад, перевіряли овочі та фрукти на вміст різних хімічних препаратів, м'ясо – на наявність збудників хвороб та різних патогенних мікроорганізмів і т. д.

Крім забезпечення належного рівня якості сільськогосподарської продукції, посередницькі підприємства повинні створювати відповідні умови для самого процесу торгівлі. Місцем реалізації сільськогосподарської продукції не повинні бути стихійні ринки, на яких повністю відсутні будь-які санітарні умови. Обов'язковим елементом інфраструктури будь-якого товарного ринку, в тому числі і ринку сільськогосподарської продукції, є мережа закладів роздрібної торгівлі, які повинні розміщуватися з урахуванням максимального їх наближення до кінцевого споживача, і асортимент в яких має формуватися відповідно до наявного попиту на окремі групи товарів.

Крім того, функціонування посередницьких заготівельних організацій дає змогу краще контролювати рівень цін (оптових та роздрібних) на сільськогосподарську продукцію, уникати надмірного заниження закупівельних цін і невиправданого завищення роздрібних цін.

Щодо розвитку на території Закарпатської області власне агро бізнесу, тобто системи підприємств, установ та організацій, які або безпосередньо діють у сфері сільськогосподарського виробництва, або здійснюють обслуговування даної сфери шляхом забезпечення її матеріальними, фінансовими, інформаційними та іншими ресурсами, то можна стверджувати, що процес становлення і формування ринкових відносин у даній галузі ще далекий від свого завершення.

З точки зору маркетингу ринкові умови господарювання вимагають від виробника продукції постійного пошуку найбільш ефективних у конкретних умовах способів організації виробничих та комерційних процесів на підприємстві. У Закарпатській області у сфері агробізнесу дана проблема проявляється, насамперед, у відсутності спеціалізації сільськогосподарських підприємств на виробництві споріднених видів продукції; у відсутності кооперації між товаровиробниками та побудованих на довгостроковій основі, стабільних господарських зв'язків із переробними підприємствами, заготівельними організаціями та кінцевими споживачами, а також із постачальниками ресурсів.

Застосування на практиці маркетингових підходів до управління господарськими процесами в агробізнесі значно ускладнюється за умов відсутності належним чином сформованих сфер обслуговування сільського господарства. Відомо, що комплекс агробізнесу в загальному вигляді включає наступні складові елементи : сферу ресурсів, сферу сервісу та маркетингову сферу, які в сукупності й становлять сферу обслуговування сільського господарства (рис. 2).

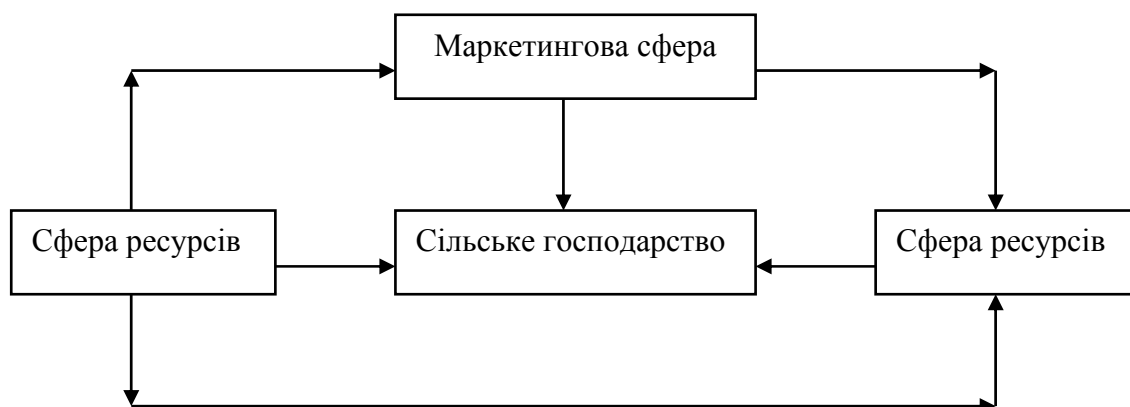


Рис. 2. Складові елементи комплексу агробізнесу

У сферу ресурсів агробізнесу включають галузі, що забезпечують сільське господарство технікою, кормами, насінням, добривами, хімічними засобами захисту рослин і тварин та іншими матеріальними факторами виробництва; сюди ж можна включити і кредитні установи.

Сфера сервісу включає широкий спектр видів діяльності : забезпечення сільськогосподарських підприємств технікою на умовах оренди чи лізингу, ремонт техніки і забезпечення її запасними частинами, меліоративні роботи, агрохімія, наукові дослідження і впровадження новітніх технологій, підготовку і перепідготовку кадрів для сільського господарства.

Маркетингова сфера агробізнесу включає всі галузі, які забезпечують просування сільськогосподарської продукції від виробника до споживача, тобто збір, зберігання, переробку і реалізацію продукції. В цю сферу входять підприємства оптової та роздрібної торгівлі, складські приміщення, елеватори, заготівельні організації, підприємства, що здійснюють переробку продукції, біржі, аукціони тощо.

Для аграрної галузі Закарпатської області характерним є недостатній рівень розвитку усіх елементів сфери обслуговування сільського господарства, що негативно впливає на функціонування підприємств агробізнесу. Наприклад, несформованість маркетингової сфери проявляється у відсутності чітко визначених каналів збуту вирощеної сільськогосподарськими підприємствами Закарпаття продукції. Про це свідчить той факт, що на даних підприємствах досить велика частка певних видів продукції реалізовується населенню в рахунок оплати праці. Так, у 2004 році таким способом було реалізовано 48 % яєць, 34 % олійних культур та 20 % зернових культур. В той же час частка продукції, реалізованої переробним підприємствам та організаціям споживчої кооперації, по деяким видам продукції дуже незначна.

Ускладнює збутову діяльність сільськогосподарських підприємств Закарпаття і відсутність такого важливого елементу ринкової інфраструктури як спеціалізовані біржі та аукціони, які, як засвідчує світова практика, часто є ефективним інструментом для вирішення проблем, пов'язаних із пошуком ефективних каналів збуту.

Отже, одним з основних завдань маркетингу у сфері агробізнесу Закарпатської області є формування виробниками сільськогосподарської продукції відповідної збутової стратегії, орієнтованої на встановлення довготривалих господарських зв'язків з переробними і заготівельними організаціями, а також на формування власної збутової мережі у вигляді підприємств оптової та роздрібно торгівлі.

Звичайно, кожне окремо взяте сільськогосподарське підприємство (особливо за умов нерентабельності аграрного виробництва, що має місце в сучасному агробізнесі на Закарпатті) не має достатній обсяг фінансових, матеріальних та організаційних ресурсів для того, щоб самостійно сформувати розгалужену збутову мережу. Тому за даних умов економічно доцільним було б об'єднання зусиль сільськогосподарських виробників для створення спільної кооперативної збутової мережі, яка б включала оптові та дрібнооптові магазини, оптові та роздрібні ринки, складські приміщення та хранилища тощо.

Сільськогосподарська кооперація, як ефективний спосіб організації господарських процесів у ринкових умовах може стосуватися не тільки збутової політики підприємств сфери агробізнесу, вона також може охоплювати широке коло питань і проблем, що постають перед виробниками сільськогосподарської продукції. Кооперація в сільському господарстві може передбачати також:

1. Створення кредитних спілок для фінансування різноманітних заходів у сфері аграрного виробництва;
2. Створення механізму страхування в агробізнесі, формування резервних страхових фондів або налагодження співпраці з потужними страховими компаніями;
3. Розробку і оптимізацію програм, пов'язаних з лізингом сільськогосподарської техніки, машин та обладнання;
4. Координацію робіт щодо проведення спеціалізованих ярмарок сільськогосподарської продукції, міроприємств по обміну передовим досвідом у сфері аграрного виробництва тощо.

Всі ці заходи у разі комплексного їх проведення можуть допомогти у вирішенні ключової проблеми агробізнесу Закарпатської області: підвищити конкурентоспроможність не тільки сільськогосподарської продукції, виробленої

окремим підприємством, а й усієї галузі сільського господарства регіону в цілому; забезпечити проникнення даної продукції на ринки сусідніх регіонів та країн.

Недоліком в організації виробничих процесів у сільському господарстві Закарпатської області також є відсутність спеціалізації аграрних підприємств на виробництві окремих видів продукції.

Світовий досвід показує, що в сільському господарстві спеціалізація є ефективним засобом досягнення підприємством конкурентних переваг не тільки на внутрішньому, а й на міжнародних ринках. Наприклад, фермери в Голландії спеціалізуються на вирощуванні квітів та на виведенні вдосконалених сортів насіння овочів, і в результаті цього голландські квіти та насіння цінуються у всьому світі.

Що ж до сільськогосподарських підприємств Закарпаття, то вони (за деякими незначними винятками), намагаючись виростити якомога більше видів продукції на невеликих земельних площах, цим самим “розпорошують” свої ресурси і не мають змоги сконцентрувати їх на виробництві якогось одного найбільш прибуткового виду продукції.

Всі перераховані вище фактори в сукупності й призводять до ситуації, за якої продукція сільськогосподарських підприємств Закарпатської області має низький рівень конкурентоспроможності, що проявляється у переважанні на ринках області продовольчих товарів, завезених з інших областей та сусідніх країн (молочна продукція, овочі та фрукти), а також у тому, що обсяги реалізації основних видів сільськогосподарської продукції підприємствами Закарпаття значно скоротилися у порівнянні з 1990 роком.

Таким чином, маркетинг у сфері агробізнесу Закарпатської області повинен проявлятися у наступному:

1. У пошуку, формуванні та оптимізації каналів просування сільськогосподарської продукції; у створенні ефективної системи збуту, яка б забезпечувала виробникам усунення проблем, пов’язаних з реалізацією, і стабільність поступлень виручки від продажу, а споживачам – можливість придбати будь-яку продукцію в будь-якій кількості, не затрачаючи зусиль на її пошук;

2. У комплексі заходів, спрямованих на забезпечення якості сільськогосподарської продукції, які повинні охоплювати як процеси безпосереднього вирощування продукції на підприємствах, так і процеси її просування від виробника до споживача (транспортування, сортування, складування, зберігання), а також контроль якості під час реалізації продукції на продовольчих ринках та в магазинах;

3. у впровадженні у сільськогосподарському виробництві різного роду інновацій, орієнтованих на підвищення рівня якості та конкурентоспроможності продукції: найновіших способів обробки земельних угідь, режимів насадження культур, їх поливу та збору урожаю, відновлення колись потужного тепличного господарства, застосування спеціальних режимів кормління та способів догляду за свійськими тваринами, проведення селективних робіт, спрямованих на пошук та виведення найбільш продуктивних сортів рослин та порід тварин тощо;

4. у спеціалізації сільськогосподарських підприємств Закарпаття на виготовленні тих видів продукції, по яким є кращі можливості для досягнення конкурентних переваг на конкретному сегменті ринку;

5. у об'єднанні зусиль та ресурсів сільськогосподарських підприємств області для вирішення актуальних питань та проблем, пов'язаних з різними аспектами їх господарської діяльності – збутом продукції, лізингом сільгосптехніки, отриманням кредитів, страхуванням від різного роду ризиків, забезпеченням єдиних норм та стандартів якості продукції тощо; таке об'єднання може здійснюватися шляхом створення сільськогосподарських спілок та кооперативів;

6. У здійсненні оптимальної та раціональної цінової політики, у встановленні на сільськогосподарську продукцію таких цін, які б, з одного боку, забезпечували виробникам покриття витрат і отримання певного рівня прибутку, а з іншого – були привабливими і прийнятними для споживачів.

Висновки

Маркетинг може стати дієвим інструментом вдосконалення взаємодії суб'єктів аграрного ринку Закарпаття тільки за умов сприйняття ними маркетингових підходів до управління господарською діяльністю, розуміння необхідності застосування маркетингу у процесі адаптації до мінливого ринкового середовища.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закарпаття 2004. Статистичний щорічник. – Ужгород, 2005;
2. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник. – М.: “Маркетинг”, 2001. – 516 с.;
3. Соціально-економічний розвиток аграрного сектора в інтересах суспільства. // Економіка України. – 2005. №4;
4. Саблук П.Т. Основні напрями розроблення стратегії розвитку агропромислового комплексу в Україні. // Економіка АПК. – 2004. №12.;
5. Тополов А.Д. Основні напрямки трансформаційних змін ринкових відносин у сільському господарстві. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005 №3.