

е) в случае поглощения одной компании другой, льготы могут быть распространены на компанию, которая поглощена, а не на поглощающую компанию.

В случае применения данной схемы в 2007–2012 гг. предприятия-экспортеры продукции АПК в страны приграничья не могут претендовать на применение к ним любых других режимов, схем и механизмов регулирования приграничной торговли, как для предприятий-экспортеров.

7. Схема развития предпринимательства и внешней торговли в агроэкспортных зонах (АЭЗ), предполагающая формирование на базе СЭЗ, «технопарков», «еврорегионов» и парков высоких технологий агроэкспортных зон. Такие зоны особенно важны для Республики Беларусь и должны быть расположены на территории в непосредственной близости от государственной границы или же в экономически депрессивном регионе, а также в каждом районном центре с соответствующей системой транспортных связей. Целями АЭЗ является развитие депрессивных в сельскохозяйственном отношении регионов, а также создание предпосылок для роста экспорта сельскохозяйственной продукции, преимущественно в страны «ближнего приграничья».

Финансирование агроэкспортных зон целесообразно осуществлять за счет привлечения средств частных предприятий малого и среднего бизнеса, заранее проверенных на кредитоспособность. Агроэкспортные зоны — четко определенная территория, где действуют налоговые, валютные и таможенные льготы в случае производства и экспорта продукции сельского хозяйства.

АЭЗ могут быть созданы в виде ассоциаций (объединения фермерских и/или коллективных хозяйств) как на наиболее плодородных землях, так и на неплодородных. Они вправе требовать поддержки со стороны администраций областей и районов, которые могут предложить специальный пакет услуг: подготовку кадров для работы в сельском хозяйстве, обеспечение поставок сельскохозяйственных культур и продовольствия. Финансовая поддержка АЭЗ в составе СЭЗ может быть оказана со стороны Администраций СЭЗ при поддержке банков-резидентов СЭЗ. АЭЗ вправе претендовать на все существующие схемы содействия приграничной торговли, не противоречащие собственной схеме их государственного регулирования. На территории АЭЗ предполагается создание специальных организаций «тестовых домов» для экспертизы сельскохозяйственной продукции на соответствие международным стандартам качества, а также стандартам качества во всех приграничных регионах сопредельных стран с обоснованием базы данных.

ФОРМИРОВАНИЕ БИРЖЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ АГРОМАРКЕТИНГА

Н.В. Бондаренко, канд. техн. наук,
ст. преподаватель кафедры экономики и менеджмента
Мелитопольский государственный педагогический университет
(Запорожская обл., г. Мелитополь, Украина)

Формирование системы агромаркетинга в Украине рассматривают как один из приоритетных направлений экономической политики государства. Понятно, что осуществить государственную поддержку в объемах, соответствующих стандартам развитых стран, пока сложно по финансовым причинам. По крайней мере, заметим, что система взаимоотношений «государство-производитель» вообще нуждается в продолжительном времени для своего становления и дальнейшего активного функционирования.

Возрастающая необходимость формирования в Украине действенной системы агромаркетинга предопределяется помимо всего прочего невысоким уровнем квалификации и предприимчивости менеджеров отечественного АПК. Советская колхозная система превратила украинского крестьянина в пассивного субъекта экономических отношений, которого мало волновали вопросы сбыта продукции, материально-технического снабжения и т. п. Последнее прослеживается во внешней торговле продовольственными товарами, где домини-

руют торговые посредники, которые не связаны ни организационно, ни финансово с сельскохозяйственными производителями, широко используются неэффективные бартерные схемы и операции с давальческим сырьем.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что сегодня объемы производства сельскохозяйственной продукции в Украине не в полной мере удовлетворяют потребности населения. Вместе с тем значительная доля аграрной продукции не имеет сбыта на внутреннем рынке. Большинство сельскохозяйственных предприятий оказались на грани банкротства, их работники продолжительное время не получают заработную плату, нет средств для технологического переоснащения производства, внедрения передовых технологий и т. п. По данным выборочного маркетингового обследования, проведенного Научно-исследовательским институтом статистики Госкомстата Украины, среди причин, которые сдерживают сельскохозяйственное производство, руководители предприятий назвали такие: низкий спрос (60 %); недостаток оборотных средств (55 %); недостаточная техническая оснащенность (38 %); высокие процентные ставки банковских кредитов (28 %); отсутствие налаженной системы сбыта продукции (34 %); большая дебиторская задолженность государства за сданный урожай (20 %); отсутствие кадров, недостаточная квалификация работников, в том числе в сфере маркетинга (2 %); другие причины (6 %). Из последних, большинство респондентов отметило высокий уровень налогов и низкие закупочные цены на сельхозпродукцию, которые обуславливают и низкую прибыльность.

Ситуация увеличивается из-за недостаточной научной разработки проблемы. Начиная с середины 80-х годов прошлого столетия методология, методика и инструментарий, проблематика маркетингового обеспечения уже привлекали внимание ученых и экономистов. Однако, по некоторым исключениям, внимание все-таки концентрируется на теоретических (методологических, методических) аспектах, на толковании категорий и понятий которые относятся к агромаркетингу.

Если даже на больших отечественных предприятиях маркетинг находится в «зачаточном» состоянии, то в производстве и реализации сельскохозяйственной продукции он применяется еще в меньшей мере. Чтобы ускорить становление агромаркетинга в Украине, усилить его влияние на трансформацию общественно-экономических отношений, объективно необходимо вмешательство государственных учреждений.

Отдельные вопросы, связанные со становлением агромаркетинга в Украине, получили освещение в экономической литературе (Т.Г. Дударь [1; 2], М.О. Солодкий [3], М. Янкив [5]).

Без маркетинга нельзя выстоять в конкурентной борьбе за потребителя. Чтобы стать активными участниками рынка, уверенно чувствовать себя в рыночной среде, руководители и специалисты агропредприятий должны иметь достоверную и полную информацию о нем. Именно поэтому, в период становления аграрного рынка в Украине особое место следует отвести агромаркетингу как основе формирования взаимоотношений субъектов хозяйствования.

Значительную роль в эффективном формировании действенной системы агромаркетинга играет рыночная инфраструктура, а именно биржи. Функция биржи — это деловая функция, которая включает всю деятельность по идентификации спроса с целью его удовлетворения, а именно: определяет направление потока товаров и услуг от производителя к потребителю.

Через биржи, как правило, происходит сбыт товаров стандартного качества; функционирование бирж дает возможность снизить резкое колебание цен в разных регионах страны и приблизить их к мировому уровню. В Украине возможности биржевой торговли используются еще недостаточно по многим причинам. На Украинской аграрной бирже, которая открылась в 1995 г., заключаются соглашения лишь двух типов — на реальный товар и форвардные товары (на будущую поставку продукции в определенный срок, с фиксацией цены на момент подписания соглашения). С дальнейшим развитием биржевой деятельности и расширением круга участников торгов целесообразно будет заключать также фьючерсные соглашения и соглашения с опционами, которые позволят стабилизировать рынок агропродукции, застраховать товаропроизводителей от значительных потерь в случае резкого спада производства из-за неблагоприятных погодных условий.

Объективно, что важным каналом реализации продукции АПК должен стать для Украины внешний рынок. Организовывая дело, маркетинговые службы должны учесть законы не только национального законодательства, а и тех стран, куда будет экспортироваться товар; в

первую очередь это касается требований к качеству продукции сельского хозяйства. Кроме того, многие страны проводят активную политику защиты своих внутренних рынков, применяя к экспортерам комплекс мероприятий (квоты, пошлины, субсидии и т. п.). Поэтому предприятиям, которые вырабатывают продукцию в небольших объемах, целесообразнее использовать косвенные каналы с привлечением квалифицированных посредников. Добавим, что аграрная биржа может стать главным партнером в случае, если заключенные на ней контракты позволят беспрепятственно осуществлять экспорт продукции, выходя на внешний рынок.

Особенностью сельского хозяйства в Украине является преобладающая ориентация на ближнее рыночное окружение, управленческое и маркетинговое самообслуживание, которое, в свою очередь, предопределяет особенности организации предпринимательского маркетинга. Его акценты здесь смещаются на внутреннюю деятельность, плановость хозяйствования, реализацию интересов ближнего рыночного окружения и стабильность спроса на сельскохозяйственную продукцию.

Концепция биржевого маркетинга предусматривает использование специфического метода посредничества, который в комбинации с другими методами может дать хорошие результаты. Недостаток этого метода заключается прежде всего в ограниченных возможностях, обусловленных недостатком времени. Это означает, что предприниматель не всегда может лично заниматься прямым сбытом, и вынужден прибегать к услугам посредников.

Особенность биржевой деятельности в аграрном секторе заключается в том, что один вид продукции изготавливает много товаропроизводителей и доля каждого из них на рынке является незначительной. В то же время для осуществления мероприятий маркетинга необходимо учесть условия, связанные с масштабом производства (возможностью влиять на рынок и способностью покрыть расходы) и с функционированием биржи (приспособленностью к рынку и необходимостью риска при производстве продукции). Отсюда вытекает, что фермерский маркетинг касается в первую очередь производства конечного продукта.

В методике стратегического планирования в биржевой деятельности значительную роль сыграют так называемые *маркетинговые решетки*. По их данным старые товары можно предлагать на новых рынках, а новые товары — на уже существующих. Если на новом рынке появляется новый товар, то речь идет о диверсификации — разнообразие и расширение ассортиментов изделий. Вместе с тем в аграрной сфере большое значение имеет сохранение уже существующего рынка традиционных продуктов.

С помощью данного метода анализируются также рыночные возможности торговли, учитываются увеличение реализации продукции и доля участия в этом процессе торговых организаций. Так как в аграрной сфере нельзя рассчитывать на постоянное увеличение реализации, при анализе рыночных возможностей торговли в разные поля маркетинговой решетки нужно разместить свои продукты, и на основе этого определить деятельность в сфере маркетинга. При этом необходимо постараться, чтобы продукты распределялись равномерно в 4-х квадратах решетки.

Самая главная работа проводится, как правило, с продуктами, которые занимают наиболее значительную, но уже не возрастающую часть рынка. Эту группу товаров, пользуясь маркетинговой терминологией, называют «дойными коровами», от которых получают деньги.

Реализация концепции биржевого маркетинга основывается на известном тезисе синергии: целое больше чем сумма его частей.

Эффект синергизма в биржевом маркетинге является результатом взаимного объединения координации отдельных относительно самостоятельных функций и видов деятельности в единую целенаправленную активность так называемую программу «Микс».

«Микс» — это общее понятие многих отработанных видов деятельности в сфере сбыта продукции. Так, различают микс продукта (программа, продукт, цена), микс распределения (торговая сеть, транспорт, склады хранения), микс коммуникации (пропаганда, реклама, поддержка продажи).

Процесс внедрения маркетинговой деятельности на бирже должен осуществляться постепенно. Сущность основных функций маркетинга должна отображать специфику агропромышленного производства и сбыта продукции отдельных предприятий.

На основе маркетинговых исследований могут осуществляться такие рыночные стратегии при разработке товарных ассортиментов продукции АПК:

- *расширение товарного ассортимента*, при котором руководители предприятий АПК могут принять решение о расширении или сужении или углублении ассортиментов;
- *сокращение товарного ассортимента*, которое заключается в ограничении или прекращении производства убыточных видов продукции с одновременным акцентированием на прибыльных видах;
- *дифференциация продукции* имеет место при расширении ассортиментов, при изменении вида продукции, которая выпускается предприятием, при освоении новых видов продукции с целью повышения эффективности производства.

Так из вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

- ориентация сельскохозяйственного производства на ближнее рыночное окружение позволит определить особенности организации маркетинга в аграрном секторе;
- смещение акцентов на внутреннюю деятельность, на реализацию интересов ближнего рыночного окружения и стабильность спроса на сельскохозяйственную продукцию позволит реализовать концепцию биржевой деятельности в аграрном секторе.

Литература

1. Дударь, Т.Г. Маркетинговая деятельность в агропромышленных предприятиях / Т.Г. Дударь // Экономика АПК. — 1996. — № 4.
2. Дударь, Т.Г. Организация маркетинга в агропромышленных предприятиях / Т.Г. Дударь // Экономика АПК. — 1995. — № 9.
3. Солодкий, М.О. Биржевой сельскохозяйственный рынок и его организация / М.О. Солодкий // Экономика АПК. — 1995. — № 9.
4. Буряк, П.Ю., Маркетинг : учеб. пособие / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпинский, Я.Ю. Карпова. — Киев : ВД «Профессионал», 2005. — 320 с.
5. Янкив, М. Агрорынок как фактор рыночной трансформации АПК Украины / М. Янкив // Экономика Украины. — 2001. — № 4. — С. 55–59.

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННО-СТРУКТУРНОЙ МОДЕЛИ ДИВИДЕНДНОЙ ПОЛИТИКИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

Р.Ф. Бруханский, канд. экон. наук, доцент

Тернопольский национальный экономический университет (г. Тернополь, Украина)

В современных условиях хозяйствования в результате реструктуризации коллективных сельскохозяйственных предприятий Украины в структуре рыночного типа возникает принципиально новая форма получения прибыли — в виде дивидендов.

Методика начисления и выплаты дивидендов достаточно глубоко исследована отечественными учеными. Издан ряд фундаментальных трудов П.Т. Саблука, А.М. Стельмашука, В.Б. Моссаковского, М.С. Игнатенко и др., в которых достаточно четко описана концепция дивидендной политики отечественных и зарубежных предприятий. Однако стандартная система начисления и выплаты дивидендов в полной мере неприемлема для использования в условиях сельскохозяйственного производства. В статье сделана попытка научного обоснования всех важных концептуальных аспектов дивидендной политики непосредственно предприятий сельскохозяйственного сектора экономики Украины. С финансово-экономической точки зрения дивиденды являются, во-первых, формой индивидуального привлечения прибыли, которая характеризуется двусторонней взаимосвязью отношений собственности и распределения, иными словами регламентирование процесса начисления и выплаты дивидендов формирует экономический рычаг параллельного влияния, как на отношения собственности, так и на отношения распределения. Экономическое отличие и специфика этого воздействия характеризуется двумя основными аспектами: частичное воздействие дивидендной политики на от-