**Левшукова Тетяна Миколаївна. Формування маркетингового механізму кредитування підприємств АПК : Дис... канд. наук: 08.00.04 – 2008**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Левшукова Т.М. Формування маркетингового механізму кредитування підприємств АПК. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний аграрний університет, Київ, 2008.  Дисертаційне дослідження присвячене розробці теоретико-методичного забезпечення та практичних рекомендацій щодо формування й впровадження маркетингової діяльності агровиробників на ринку кредитних ресурсів для АПК. На основі комплексного маркетингового дослідження виявлено особливості, складності та закономірності формування ринку кредитних ресурсів для АПК. Визначено рівень впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність підприємств на ринку кредитних ресурсів, а також здійснено аналіз маркетингових підрозділів на підприємствах аграрної галузі.  Обґрунтовано методичні підходи до формування ефективного й результативного маркетингового механізму кредитування на основі розробки стратегій розвитку маркетингової діяльності та засобів комплексу маркетингу. Узагальнено зарубіжний досвід маркетингової діяльності на ринку кредитних ресурсів з метою його адаптації до умов України. Визначено економічний ефект впровадження маркетингового механізму кредитування підприємств АПК на основі авторської моделі ефективності маркетингового механізму кредитування. | |
| |  | | --- | | Відповідно до результатів проведеного дослідження сформовані наступні головні висновки та рекомендації:  1. У роботі запропоновано визначення терміну маркетинговий механізм кредитного забезпечення – сукупність взаємопов’язаних послідовних, сприйнят-ливих до впливу зовнішніх і внутрішніх чинників процесів та етапів, відповідних маркетингових заходів, інструментів і процедур, які спрямовані на удосконалення й оптимізацію діяльності стосовно залучення необхідних кредитних ресурсів.  2. Виділено наступні напрямки маркетингових досліджень на ринку фінансово-кредитних ресурсів для АПК: врахування потреби підприємства в фінансових ресурсах, визначення джерел залучення фінансових ресурсів, умов надання фінансових ресурсів, терміни надання фінансових ресурсів, фінансова стабільність і надійність джерел кредитування, шляхи кредитного забезпечення конкурентів, пільги, субсидії й державна допомога сільгоспвиробникам, достовірність наявної інформації, ефективність маркетингових досліджень, аналізу і стратегій.  3. Стосовно перешкод розвитку маркетингу на селі одержано наступні результати: головною причиною, яка перешкоджає розвитку маркетингової діяльно-сті є дефіцит коштів для проведення досліджень ринку 52% респондентів; відсутність спеціалістів з маркетингу 40% респондентів; недостатність зовнішньої інформації 7%, а також було запропоновано шляхи подолання зазначених складностей.  4. Аналіз стану ринку фінансових ресурсів підприємств АПК, показав, що друге місце серед джерел фінансування, після власних коштів, займають кредити комерційних банків. Водночас через особливості функціонування підприємств АПК та зависокі для них ставки по кредитах можливість оформити позики має лише незначна кількість підприємств без запровадженої державної компенсації комерційним банкам відсоткових ставок по кредитах сільськогосподарських товаро-виробників.  5. Аналіз фінансових звітів комерційних банків за 2006 р., дав можливість зробити наступні висновки, що при збільшенні обсягів кредитування галузі, частка кредитів, наданих агропромисловому комплексу у структурі кредитних портфелів банків, у порівнянні з 2005 р., в переважній більшості банків зменшилася, а частка кредитів, наданих підприємствам АПК в структурі кредитних портфелів банків на кінець минулого року коливається від 0,2% до 14%.  6. Одержано такі результати стосовно причин, які стримують розвиток банківського кредитування аграріїв: респондентами були відмічені наступні перешкоди – віддаленість установ банків 38% респондентів, відсутність необхідної й своєчасної інформації про наявні умови кредитування – 26% респондентів, незначні можливості банківської системи акумулювати довгострокові ресурси в сільськогосподарське виробництво – 9%, високі відсоткові ставки по кредитах – 11%, несприятливий інвестиційний клімат у країні та відсутність у агровиробників ліквідної застави – 8%, недовіра банківській системі країни й нерозвиненість ринку страхування на селі – 5%, незацікавленість у банківському кредитуванні – 3%.  7. Маркетинговий аналіз кредитування підприємств АПК 4-х досліджуваних районів показав: зростання рівня своєчасного погашення кредитів та помітні тенденції до збільшення обсягів кредитування з більшості видів кредитів на сільськогосподарських і на переробних підприємствах, що є позитивним і загальним показником для всіх досліджуваних підприємств.  8. Аналіз кредитних договорів 92-х підприємств АПК дав наступні результати: плата за кредитні ресурси за останні два роки не зазнала відчутних змін, та залежить від терміну кредитування, суми, наявності застави, дати укладання договору, значення підприємства для банку як позичальника, виду діяльності господарства; збільшилася частка пільгових кредитів; помітна тенденція до зменшення комісій банку за оформлення кредиту; проте, терміни кредитних договорів не перевищують трьох років. Вирішити ці питання пропонується через розвиток іпотечного кредитування та відповідного законодавства, факторингу і форфейтування, формування ф’ючерсного загальнодержавного ринку, системи державних ф’ючерсних сезонних закупівель сільськогосподарської продукції.  9. Виявлено, що більшість показників темпів зростання обсягів кредитування галузі є результатом кредитів на значні суми наданих кільком великим підприємствам в районі, а малі й середні сільськогосподарські підприємства, як не мали доступу до фінансових ресурсів, так і не мають. А показники збільшення обсягів кредитування галузі приховують реальну картину надання кредитів сільськогосподарським товаровиробникам, так кількість підприємств АПК, що одержали кредити в досліджувані роки не зросла: по Ніжинському району Чернігівської області навіть зменшилася (у 2004 р. – 63%, а у 2006 р. – 49% ).  10. Аналіз структурних підрозділів маркетингу та їх функціональності на підприємствах АПК досліджуваних районів показав, що стан розвитку маркетингу на селі є незадовільним і при теперішньому його розвитку, завдання впровадження маркетингового механізму кредитного забезпечення для покращення фінансового стану підприємств галузі є непосильним без попереднього перегляду штату спеціалістів з маркетингу, їх оплати праці й функціональних обов’язків, витрат на маркетингові заходи (аналіз ринків, рекламу, просування, товарну й інноваційну політику та ін.) та значення й можливості маркетингу для існування й подальшого розвитку галузі.  11. Поліпшити роботу кредитної системи на селі пропонується як шляхом розширення регіональної мережі комерційних банків, так і через розгортання в Україні мережі маркетингових установ чи маркетингових підрозділів для забезпечення агровиробників достовірною й оперативною інформацією щодо ринку кредитних ресурсів і проведення необхідних для цього маркетингових досліджень з метою подолання інформаційної ізоляції підприємств АПК, а також популяризація інформації в електронному вигляді в сільській місцевості. Перспективним напрямком, на нашу думку, є розробка вітчизняних центрів розповсюдників інформації (ЦРБД), основою яких є діалоговий доступ до БД таких, як Діалог інформейшен сервіс (Dialog Information Services Inc.) у США, Датастар (Datastar’) у Швейцарії.  12. Розроблено авторську модель економічної ефективності впровадження маркетингового механізму кредитного забезпечення була апробована на досліджуваних підприємствах й одержано наступні результати: впроваджений механізм маркетингового кредитного забезпечення на досліджуваних підприємствах у 2004-2006 рр. міг дати значний економічний ефект та економію коштів господарств, чим більше кредитів оформляли підприємства АПК, тим більше збитків зазнали через відсутність спеціалістів з маркетингу, досліджень й аналізу ринку фінансових ресурсів.  13. Аналіз досвіду кредитного забезпечення аграрного сектора економіки зарубіжними країнами дав можливість розглянути різні шляхи вирішення цього питання методами прийнятними для України. З них ми рекомендуємо впровадження наступних: створення відповідних інститутів на засадах маркетингу – гарантійний фонд Міністерства сільського господарства, Фонд спеціальних проектів, Служба розповсюдження досвіду роботи (Нідерланди); Сільськогосподарської кредитної корпорації, Фермерської м'ясної корпорації (ФМК) (Великобританія), Аграрного комерційного банку (Греція); впровадження цільових програм: „Підтримка цін і доходів”, „Страхування врожаю”, „Сільськогосподарський кредит” (США). | |