

УДК 338.439.5:631.1.027(477)

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ

**ГОГОЛЬ І.А., АСИСТЕНТ,  
ПОДІЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ  
АГРАРНО-ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

*В Україні, як і в усьому світі велику увагу приділяють питанню забезпечення населення в достатній кількості якісними продуктами харчування. Тому, основним завданням та пріоритетом аграрної політики нашої держави є стабільне нарощування збуту продукції, а також експорт відповідного міжнародним стандартам готового якісного продовольства. Тільки за умови правильного формування маркетингового забезпечення продовольчого ринку можливий стабільний розвиток аграрної економіки і подальший її стійкий розвиток.*

*In Ukraine, as worldwide attention paid to the issue of population in enough quality food. Therefore, the main objective and priority of agricultural policy of our state is a stable increase in sales and exports of international standards of quality prepared food. Only if proper marketing of the food market of possible stable development of the agricultural economy and its continued sustainability.*

**Постановка проблеми.** Всі розуміють, що для того, щоб існувати людям потрібні матеріальні блага, перш за все продукти харчування, а це означає, що потрібно створити такі ринкові умови для селянина і так його зацікавити, щоб він хотів вирощувати свою продукцію та задовольняти не тільки свої потреби, але й потреби суспільства в цілому.

На даному етапі розвитку економіки Міністерством аграрної політики України та Українською академією аграрних наук розроблений проект, зокрема, Закон України «Про затвердження Державної цільової програми розвитку українського села на період 2015 року», в якому зазначено, що «Продовольча безпека держави - захищеність життєвих інтересів людини, яка виражається у гарантуванні державою безперешкодного економічного доступу людини до продуктів харчування з метою підтримання її життєдіяльності» [1,2], а 23 грудня 2009 року Кабінет міністрів України ухвалив концепцію "Державної цільової економічної

програми впровадження в агропромисловому комплексі новітніх технологій виробництва сільськогосподарської продукції на період до 2016 року"

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Велика кількість вчених здійснювали дослідження даних проблем та розробляли значну кількість методичних рекомендацій, зокрема : П.Т. Саблук, О.І. Гойчук, А.О. Коваленко, М.Й. Малик, О.Т. Білоус, В.И. Вернадський, В.П. Ситник, Л.І. Абалкіна, В. С. Балабанова, И. Я Богданова, Р.Р. Гумерова, А. Д. Нестеренко, І. М. Мищенко, Е. І. Шелудько, Є. Н. Борисенко, В. В. Гаврилова та інші науковці - аграрники. Хоча більшість наукових розробок мають загальний методологічний характер, оскільки врахувати всі особливості сільськогосподарського виробництва та його зміни, що відбуваються в аграрній економіці під впливом процесів реформування, не можливо.

**Формування цілей статті.** Можливі аспекти впливу на продовольчу безпеку України та всього світу потрібно вивчати та аналізувати, враховуючи всі наявні недоліки, загрози, ризики та фактори розвитку ринку, які є актуальними на даному етапі розвитку економіки.

Згідно резолюції Генеральної асамблеї ООН «Міжнародні зобов'язання продовольчої безпеки у світі», світова безпека – це «утримання стабільності базових продуктів харчування для всіх країн світу» [3].

Україна, маючи весь наявний ресурсний потенціал повинна спрямувати всі зусилля для розвитку аграрного сектору економіки та збільшення продуктивності сільського господарства, забезпечення поставок продуктів харчування від виробника до споживача. Уже сьогодні потрібна докорінна перебудова аграрного сектору, створення ринкового середовища на основі розвитку різних форм власності, застосування нових методів господарювання, розширення зовнішньоекономічних зв'язків. А це потребує визначення тих першочергових завдань, розв'язання яких вимагає від підприємств підвищення ділової активності та прояву комерційної ініціативи. При цьому на особливу увагу заслуговує питання застосування маркетингових підходів щодо

організації підприємницької діяльності в аграрній сфері.

Застосовуючи правильно обрану стратегію і тактику організації господарської діяльності можливе подолання кризового стану та обґрунтоване визначення перспектив подальшого розвитку у відповідності з докорінною перебудовою аграрного сектору.

Тільки завдяки вдало вибраному маркетинговому підході, можливі радикальні зміни з метою формування результативної системи забезпечення конкурентоспроможності підприємницьких структур та розвитку продовольчого ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На даному етапі розвитку економіки України всі сучасні тенденції, зумовлені внутрішньою логікою ринкової трансформації, забезпечили перетворення ринку продовольства з дефіцитного в насичений, тобто в “ринок покупця”. Провівши комплексну оцінку еволюції потреб і споживчого попиту ми бачимо, що розвиток ринку ґрунтується на зростанні купівельної спроможності населення на товари поліпшеної якості й підвищеної безпеки. Серед механізмів формування такого ринку першорядного значення набуває нині управління якістю й безпекою продуктів харчування по всьому продовольчому ланцюгу від безпосереднього виробника продукції до споживача. Оскільки найскладнішим питання сьогодення зостається підвищення якості і безпеки харчування, а споживчий попит на якісне й безпечне продовольство став центром формування ринку на підприємствах.

На даний момент велика кількість виробників та імпортерів реалізують свою продукцію, як «екологічно чисту», хоча вона такою не є. Розвиток виробництва органічного продовольства є ключовою задачею для виходу на світовий ринок з дійсно якісною продукцією.

Аналіз свідчить, що на даний момент сільське господарство знаходиться не в найкращому стані: зруйнована технічна база, недостатнє забезпечення трудовими ресурсами, особливо незацікавленість молоді працювати в селі є загрозою для подальшого існування аграрної сфери, а це все призводить до її деградації та занепаду.

Кожен рік в країні виробляється певна кількість продукції, що споживається кожним середньостатистичним громадянином, проаналізуємо з допомогою таблиці 1. відповідність між виробництвом та споживанням за період 2007 – 2009 роки.

Визначено, що не завжди забезпечується потреба споживача в основних продуктах харчування, та й не завжди споживач може дозволити собі збільшити свій споживчий коштик. А деяких продуктів вироблено значно більше, ніж споживається на внутрішньому ринку. Проаналізуємо з допомогою таблиці 2. зміну загальної реалізації основних видів продукції сільськогосподарськими підприємствами.

Таблиця 1

**Аналіз виробництва та споживання основних видів продукції харчування**

Показники	М'ясо та м'ясо-продукти, кг	Молоко та молочні продукти, кг	Яйця, шт.	Цукор, кг	Олія, кг	Картопля, кг	Овочі та БК, кг	Плоди, ягоди, виноград, кг
2005 рік								
Вироблено на 1 особу	33,9	291,1	277,0	45,4	29,3	413,0	155,0	45,0
Спожито на 1 особу	39,0	226,0	238,0	38,0	13,5	136,0	120,0	37,0
Відношення, %	115,0	77,6	85,9	83,7	46,1	32,9	77,4	82,2
2006 рік								
Вироблено на 1 особу	36,8	284,0	304,0	55,4	44,5	416,0	172,0	30,0
Спожито на 1 особу	42,0	235,0	251,0	40,0	13,6	134,0	127,0	35,0
Відношення, %	114,1	82,7	82,6	72,2	30,6	32,2	73,8	116,7
2007 рік								
Вироблено на 1 особу	41,1	263,6	302,0	40,1	47,9	411,0	147,0	40,0
Спожито на 1 особу	46,0	225,0	252,0	40,0	14,3	130,0	118,0	42,0
Відношення, %	111,9	85,4	83,4	99,8	29,9	316,3	80,3	105,0
2008 рік								
Вироблено на 1 особу	41,2	254,3	323,0	34,0	40,4	423,0	172,0	42,0

Спожито на 1 особу	51,0	214,0	260,0	41,0	15,0	132,0	129,0	44,0
Відношення, %	123,8	84,2	80,5	120,6	37,1	31,2	75,0	104,8
2009 рік								
Вироблено на 1 особу	41,6	252,1	345,0	27,7	60,7	427,0	181,0	45,0
Спожито на 1 особу	50,0	212,0	272,0	38,0	15,4	133,0	137,0	46,0
Відношення, %	120,2	84,1	78,8	137,2	25,4	31,1	75,7	102,2

*\*На основі даних статистичних щорічників України*

*Таблиця 2*

**Динаміка зміни частки обсягу ринку реалізації  
основних видів сільськогосподарської продукції**

Види продукції	2006	2007	(+;-), %	2008	(+;-), %	2009	(+;-), %
Зернові культури, тис. тон	17814	13965	-22	24763	+77	31686	+28
Олійні культури, тис. тон	4086	4434	+9	5542	+25	7239	+31
Цукрові буряки, тис. тон	16431	13083	-20	10543	-19	6348	-40
Картопля, тис. тон	117	175	+50	257	+47	306	+19
Овочі, тис. тон	413	431	+4	551	+28	807	+47
Плоди та ягоди, тис. тон	124	170	+37	191	+12	181	-5
Худоба та птиця (в живій вазі), тис. тон	1087	1312	+21	1342	+2	1448	+8
Молоко та молокопродукти, тис. тон	2017	1825	-10	1834	+1	1994	+9
Яйця, ман. шт.	6674	6747	+1	7729	+15	8566	+11

*\*На основі даних статистичних щорічників України*

Дослідження показує, що по більшості видах сільськогосподарських культур відбувається приріст обсягу ринку реалізації за досліджений період. Однак, поряд з цим українцям стає дедалі важче забезпечувати своє існування.

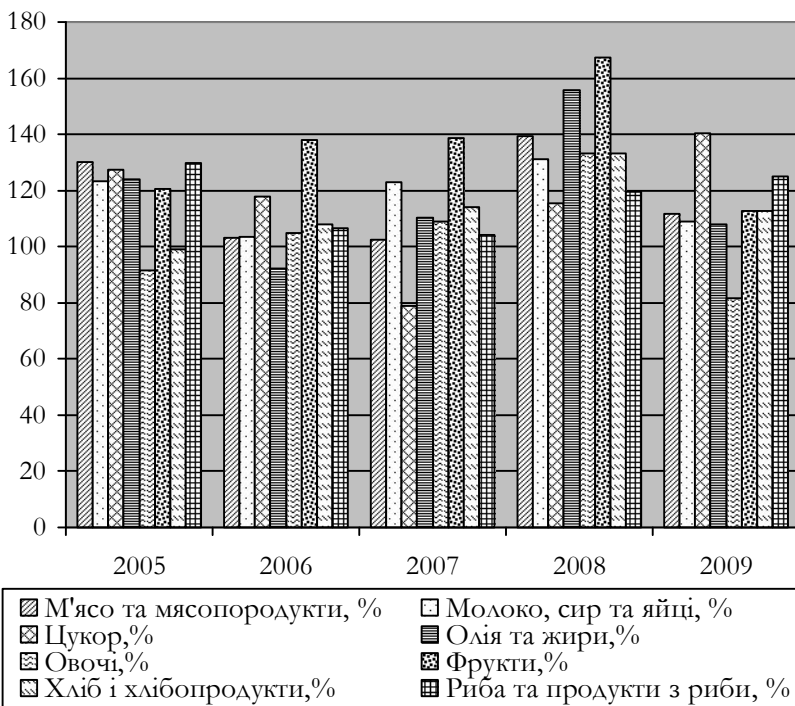
В останні роки ціни на продукти харчування значно

підвищилися, а деякі навіть перевищили світові. Хоча, наприклад, соняшникової олії в поточному маркетинговому році вироблено більш ніж достатньо, щоб забезпечити потреби споживачів. Експерти-маркетологи зазначають, що її подорожчання, в основному, залежить від попиту та зростанням ціни на світовому ринку. А як відомо, Україна є найбільшим в світі експортером соняшникової олії і на неї припадає близько 60% всіх поставок олії в світі [6.,7].

Для більш детального дослідження покажемо зміну індексів споживчих цін на основні групи товарів за даний рік, порівняно з попереднім (рис 1).

Як ми бачимо, з роками всі ціни на основні продукти харчування збільшується, при цьому не пропорційно до збільшення мінімальної заробітної плати.

Відомо, що ціна є однією з найважливіших елементів маркетингової стратегії. При її встановленні кожен виробник повинен виходити з маркетингового розрахунку ціни, що є логічною послідовністю кроків, першим з яких є визначення цілей ціноутворення [4.,5]. Все це потребує як всебічного регулювання цін, так і державного регулювання доходів для повного гарантування продовольчої безпеки всієї країни та виробництва високоякісних товарів харчування.



**Рис. 1. Структура індексів споживчих цін на основні групи товарів**

*\*На основі даних статистичних щорічників України*

**Висновки.** Обсяги виробництва і ціни на сільськогосподарську продукцію повинні всебічно відповідати ринковому попиту та задовольняти вимоги споживачів. Тільки забезпечивши населення якісними продуктами харчування, підприємства зможуть отримувати стабільний прибуток та бути рентабельними, а також здійснювати розширене відтворення за рахунок власних засобів, задовольняти збалансованість споживчого ринку і нарощувати доходи, що збільшить податкові надходження у бюджет. А це означає, що держава в свою чергу повинна забезпечити стабільний розвиток сільськогосподарських підприємств і, можливо, відновити практику державного

замовлення та бюджетної підтримки аграрного товаровиробника. Тільки за таких умов можливе підне конкурсування не тільки на внутрішньому, а й на зовнішньому ринках.

### **Література.**

1. Постанова кабінету міністрів України «Про затвердження Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року» від 19 вересня 2007 р. N 1158 м. Київ

2. Указ Президента України “Про заходи щодо прискорення розвитку аграрного ринку” від 8 серпня 2002 року №694/2002 // [www/rada.gov.ua](http://www/rada.gov.ua)

3. Гошовська В.А. Соціальна домінанта національної безпеки/ Гошовська В.А. // Статейна панорама. - 2003. - №2 - с.94-99

4. Кучугин Н. Стратегії ценообразования в маркетинге // Отдел маркетинга. – 2007. - №10. – С.50-52.

5. Павленко А. Ф., Войчак А.В. Маркетинг. Підручник.- К.КНЕУ, 2003.-246 с.

6. Ульянченко О. В. Залежність продовольчої безпеки країни від забезпеченості аграрної сфери ресурсами / О.В. Ульянченко // Агросвіт. –2007. –№ 9. –С. 4–8.

7. [vcourse.ua/ua/analytics/pochemu-dorozhaet-podsolnechnoe-maslo.htm](http://vcourse.ua/ua/analytics/pochemu-dorozhaet-podsolnechnoe-maslo.htm)