

О.В. Шабінський, канд. екон. наук, доцент
Академія митної служби України

**РОЗВИТОК АГРАРНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ
ГАРАНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ
ПІДПРИЄМСТВ АГРОСЕКТОРА**

Постановка проблеми. Процеси регулювання економічної безпеки аграрного сектора не можуть не впливати на ринкові механізми цього сектора, спрямовані на підвищення ефективності ТА стимулювання розвитку аграрного ринку, створення сприятливого клімату для інвестицій, упорядкування обставин на ринку і надання сільськогосподарським виробникам та підприємствам промисловості можливостей зниження собівартості продукції.

У будь-якій країні, незалежно від рівня її розвитку, продовольче забезпечення населення, як основної складової економічної безпеки, є однією з важливих соціально-економічних проблем. Саме тому одним із основних напрямів державної підтримки аграрного сектора в Україні повинна стати підтримка ринкових відносин виробників сільськогосподарської продукції з її споживачами. у сучасних умовах процеси, які відбуваються на аграрному ринку України, мають ознаки системної кризи, що зумовлено диспаритетом цін на продукцію сільського господарства та промисловості; низьким рівнем доходів населення та недостатністю продовольчого забезпечення; техніко-технологічною відсталістю та низькою ефективністю аграрного виробництва.

у цьому аспекті розгляд поставлених нами питань викликає закономірний інтерес.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Законодавство України відносить гарантування економічної безпеки держави до основних напрямів державної політики з питань національної безпеки. Тому розробці питань розвитку аграрного ринку, який гарантує економічну безпеку на рівні агросектора, в економічній науці в останні роки приділяється значна увага. Серед вітчизняних науковців значний вклад у дослідження вказаних проблем зробили В.Я. Абрамов, А.С. Гальчинський, В.В. Зайчикова, Н.І. Климова, І.І. Лукінов, Ю.О. Лупенко, Т.Г. Маренич, В.П. Мартинюк, В.Я. Месель-Веселяк, В.М. Олійник, І.В. Охріменко, М.В. Присяжнюк, П.Т. Саблук, О.М. Шпичак.

Узагальнюючи вітчизняні та зарубіжні дослідження з поставлених питань, необхідно відмітити, що поряд з великими напрацюваннями у висвітленні цих проблем є невирішені питання, на розкриття яких направлені наші дослідження.

Формулювання цілей статті. Основною метою цього дослідження є визначення ролі ринку в контексті гарантування економічної безпеки сільськогосподарських підприємств в аграрному секторі держави.

Виклад основного матеріалу дослідження. Регулювання економічної безпеки АПК України охоплює широкий діапазон можливих рішень проблеми. При цьому основна увага повинна приділятися збільшенню виробництва вітчизняної продовольчої продукції.

Основні проблеми, що вимагають гарантування економічної безпеки, можна систематизувати на ті, що вимагають державного втручання, і ті, що пов'язані з використанням ринкового механізму. Державний вплив на продовольчий комплекс включає передусім досягнення збалансованості у розвитку сільського господарства і матеріально-технічного постачання, збереження, транспортування і переробку продукції; збільшення частки новітніх технологій; забезпечення раціонального співвідношення в розвитку великого, середнього і дрібного виробництва; забезпечення концентрації ресурсів на всіх стадіях агропромислового виробництва; створення необхідної виробничої інфраструктури. Але, як відмічають окремі спеціалісти-аграрники, в останній час підтримка сільського господарства країн ЄС та США вважається нераціональною та неефективною, а також має тенденцію до скорочення. Це пояснюється тим, що зростання обсягів субсидій в сільському господарстві призводить до надмірних витрат державного бюджету, а отже до зростання рівня податкового навантаження на галузі несільськогосподарського виробництва. Це призводить до підвищення цін на продукцію несільськогосподарського сектора економіки, що впливає на подорожчання засобів виробництва для сільського господарства, в результаті чого конкурентоспроможність національного виробника на світовому ринку знижується [1].

Тому проведення державного регулювання стимулювання агропромислового виробництва, як основного фактора гарантування економічної безпеки АПК, припускає використання ринкового механізму.

Регулювання аграрного сектора ринку як основного чинника гарантування економічної безпеки підприємств аграрного сектора — досить складна і багатогранна проблема державної політики, оскільки підтримка держави повинна бути направлена не тільки на ринкові відносини, але і на регулювання доходів виробників. У цьому зв'язку

метою регулювання аграрного ринку є створення умов для інноваційного розвитку галузей сільського господарства, забезпечення ефективної ринкової інфраструктури та механізмів підтримки доходів виробників, формування ринку землі, забезпечення внутрішніх та експортних потреб країни в аграрній продукції [3].

Динаміка виробництва сільгосппродукції як показника та чинника продовольчої безпеки, а отже економічної безпеки, значною мірою визначається вихідними умовами, які впливають на обсяги виробництва головним чином на початковому етапі перетворень, що в кінцевому результаті залежить від політики реформування.

З початком ринкової трансформації аграрного сектора України в системі господарських відносин відбулися суттєві зміни. Скоротився продаж продукції товаровиробниками переробним підприємствам, основним напрямом збуту продукції стали комерційні канали, за якими продається вже більше половини продукції, тобто структура реалізації продукції за каналами реалізації принципово змінилася.

Так, якщо раніше агропідприємства м'ясо майже повністю реалізували переробним підприємствам, то вже починаючи з 2007 р. більше половини його реалізовувалося комерційним структурам і тільки близько 35 % — переробним підприємствам. Аналогічна ситуація складається і з реалізацією яєць та вовни — велика частина продукції продається комерційним структурам.

Водночас цей напрям збуту продукції є найменш організованим, упорядкованим і прозорим. Здебільшого це продаж продукції безпосередньо з поля, з ферм, зі складу, з подвір'я комерційним структурам і посередникам, які контролюють експортні, оптові й дрібнооптові товаропотоки, значні доходи від реалізації продукції. Через непрозорість на цьому напрямі маємо найбільші ціни на продукцію (на 10–20 %) і найгіршу їх кон'юнктуру [2].

Таким чином, основні фінансові загрози щодо аграрного сектора сконцентровані на аграрному ринку, тобто у сфері збуту продукції. Спрямування основних товаропотоків продукції у неорганізовані комерційні канали збуту, де непрозорі умови купівлі-продажу, визначення кількості, якості продукції та цін, призводить до значних фінансових втрат галузі.

Проблеми, пов'язані з реалізацією агропродукції, вимагають конкретного аналізу окремих питань, пов'язаних з її поліпшенням. Комплексне дослідження ринку у працях ряду учених припускає рішення таких завдань: вивчення характеристик ринку; виміру потенційних можливостей ринку; аналіз розподілу ринку між підприємствами; аналіз збуту; вивчення політики цін.

Для того, щоб визначити цільові ринки агропідприємства, необхідно, по-перше, вивчити виміри і прогнозування попиту, по-друге, провести сегментування ринку. Виміри і прогнозування попиту на продукцію (агроформування уже випускає продукцію чи збирається випускати її в майбутньому) забезпечать більш точну оцінку нинішнього і майбутнього розміру ринку. Якщо вдасться виявити всі товари, запропоновані на ринку, аналогічні тим, що випускає агроформування, і оцінити обсяг продажів кожного з них, можна оцінити розмір існуючого ринку. Виконуючи вимір і прогнозування попиту, необхідно визначити його стан щодо продукції, що пропонує агроформування на ринок.

У міру розширення ринку доводиться здійснювати сегментацію ринку. Під сегментацією в сучасній економічній літературі розуміється розбивка ринку на групи споживачів, для кожної з яких визначаються продукти та комплекси маркетингу, тобто для кожного сегмента розробляється окрема цінова, рекламна, товаропросувна та збутова кампанія. Для підприємства доцільно поєднувати стратегію диференціації продукції і сегментацію ринку на декількох сегментах. Обслуговувати один сегмент ринку не вигідно. Сегмент ринку складається зі споживачів, що однаково реагують на той самий набір спонукальних стимулів маркетингу. Тому агроформування, щоб домогтися успіху на ринку, концентрує свої зусилля на задоволенні специфічних потреб одного чи декількох сегментів ринку.

Основними принципами сегментування споживчих ринків є: географічний, психографічний, поведінковий, демографічний. Схема сегментування ринку, яка була розроблена західними дослідниками та адаптована автором до вимог українського агроринку, показана в таблиці.

Керуючись наведеною схемою, агроформування вибирає один із наступних трьох варіантів охоплення ринку.

Варіант перший. Зневажаються розходження в сегментах і пропонується агропродукція усьому ринку відразу. У цьому випадку розробляється маркетингова програма, що забезпечить залучення можливо більшого числа покупців, що володіють однаковими потребами і запитамі. Така стратегія охоплення ринку має назву в економічній теорії «недиференційований маркетинг».

Варіант другий. Виступ на декількох сегментах ринку та розробка для кожного з них окремої маркетингової програми, з огляду на особливості запитів споживачів кожного сегмента. У цьому випадку можна розраховувати на зростання повторних покупок продукції підприємства, оскільки вона відповідає бажанням споживачів. Така стратегія охоплення ринку має назву «диференційований маркетинг».

Схема сегментування ринку аграрної продукції

Принцип сегментування	Змінна величина	Типова розбивка
1	2	3
Географічний	Економічний район	Регіони (області-райони) України
	Область (на прикладі Харківської області)	
	Місто	3 населенням до 200 тис. чоловік, 200-600 тис., 600 тис. - 1 млн, 1-1,5 млн, 1,5-4 млн
	Щільність	Міста, пригорода, сільська місцевість
	Клімат	
	Адміністративні одиниці міст (району)	
Психографічний	Положення в суспільстві	Нижче, середнє, вище, елітарне
Поведінковий	Привід для здійснення покупки	Повсякденна покупка, особливий випадок
	Шукані вигоди	Якість, сервіс, економія
	Статус користувача	Не користується, колишній користувач, потенційний користувач, користувач-новачок, постійний користувач
	Інтенсивність споживання	Слабкий, помірний, активний споживач
	Ступінь прихильності	Ніякої, середня, сильна, абсолютна
	Ступінь готовності покупця до сприйняття товару	Необізнаний, обізнаний, інформований, зацікавлений, бажаючий, що наміряється купити
	Відношення до товару	Захоплене, позитивне, байдуже, негативне, вороже
Демографічний	Вік	Молодше 6 років, 6-11 років, 12-19 років, 20-34 роки, 35-49 років, 50-64 роки, 65 років і більше
	Стать	Чоловіки, жінки
	Розмір сім'ї	1 особа, 2 особи, 3 особи, 4 особи, 5 осіб і більше
	Етапи життєвого циклу	Молоді самотні люди, молода сім'я без дітей, сім'я з молодшою дитиною й у віці до 6 років, сім'я з молодшою дитиною у віці 6 років і більше, літні чоловіки з дітьми, самотні, інші.

1	2	3
	Рівень доходів	Менше 500 грн, 500-1000 грн, 1000 та більше грн на особу
	Рід занять	Люди розумової праці, керуючі, продавці, ремісники, робітники, селяни, пенсіонери, студенти, домогосподарки, безробітні
	Освіта	Початкова, середня, вища

Варіант третій. Приймається рішення про концентрацію зусиль на одному сегменті ринку та розробляється відповідна маркетингова програма. Така стратегія охоплення ринку має назву «концентрований маркетинг». Концентрований маркетинг пов'язаний з підвищеним рівнем ризику, тому що обраний сегмент може не виправдати надій чи в обраний сегмент укорінюється конкурент [4].

У разі вибору стратегії охоплення ринку на мікроекономічному рівні потрібно враховувати такі чинники:

1. При обмеженості ресурсів найбільш раціонально виявляється стратегія концентрованого маркетингу.

Стратегія недиференційованого маркетингу підходить для товарів, що не можуть відрізнитися один від іншого, наприклад, цукор, зерно і т. п. Для товарів, що можуть відрізнитися один від іншого за різними параметрами, більше підходить стратегія диференційованого або концентрованого маркетингу.

2. У разі виходу на ринок з новим товаром доцільно пропонувати всього один варіант новинки і користуватися стратегіями недиференційованого або концентрованого маркетингу.

3. Стратегію недиференційованого маркетингу можна використовувати при високому ступені однорідності ринку, тобто якщо в покупців однакові смаки, то вони закупають ту саму кількість товарів у ті самі відрізки часу й однаково реагують на маркетингові стимули.

4. Не можна використовувати стратегію недиференційованого маркетингу, якщо конкуренти займаються сегментуванням ринку. Якщо конкуренти застосовують недиференційований маркетинг, то агроформування може одержати вигоду від використання стратегії диференційованого чи концентрованого маркетингу.

Для того, щоб визначити найвигідніші для підприємства сегменти ринку, необхідно зібрати інформацію про усі виділені сегменти. Це повинні бути дані про обсяги продажів, очікуваних темпах росту збуту,

прогнозованих розмірах прибутку, інтенсивності конкуренції. Найбільш вигідний сегмент повинен відповідати таким умовам: найвищий рівень поточного збуту; найвищий темп росту обсягу продажів; найвища норма прибутку; найбільш слабка конкуренція. Вибір конкретного сегмента ринку визначає і коло конкурентів підприємства. У підприємства дослідники класифікують чотири основних типи конкурентів: бажання-конкуренти, товарно-родові конкуренти, товарно-видові конкуренти і марки-конкуренти.

Вивчивши позиції конкурентів, підприємству необхідно вирішувати питання про позиціонування агропродукції на ринку, тобто вибрати один із двох можливих варіантів: перший – позиціювати себе поруч з існуючими конкурентами і починати боротьбу за частку ринку. Другий – розробити, створити, випустити агропродукцію, якої ще немає на ринку.

Висновки. Ринкові відносини виробників сільськогосподарської продукції з їх споживачами вимагають державної підтримки. У сучасних умовах процеси, які відбуваються на аграрному ринку України, мають ознаки системної кризи, що зумовлено диспаритетом цін на продукцію сільського господарства та промисловості; низьким рівнем доходів населення та недостатністю продовольчого забезпечення; техніко-технологічною відсталістю та низькою ефективністю аграрного виробництва.

З початком ринкової трансформації аграрного сектора в системі господарських відносин України відбулися суттєві зміни. Скоротився продаж продукції товаровиробниками переробним підприємствам, основним напрямом збуту продукції стали комерційні канали, за якими продається вже більше половини продукції. Стан безпеки агросектора через механізми зовнішньоекономічної діяльності буде досягнуто за умови посилення експортної орієнтації аграрного сектора з урахуванням тенденцій розвитку регіональних ринків та ринків окремих країн, стимулювання вітчизняних виробників до збільшення експорту обсягів аграрної продукції та продукції переробної промисловості.

Бібліографічний список: 1. Андрійчук В.Г. Сучасна аграрна політика: проблемні аспекти / В.Г. Андрійчук, М.В. Зубець, В.В. Юрчишин. – К.: Аграрна наука, 2005. – С. 95-110. 2. Аналіз і прогноз кон'юнктури світових ринків продукції тваринництва / [О.М. Шпичак, Ю.О. Лупенко, М.В. Присяжнюк та ін.]; за ред. О.М. Шпичака. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2012. – 250 с. 3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студентів екон. спец. вищ. навч. закладів / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра,

2004. – 708 с. 4. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка. – 2-е вид., переробл. і допов. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2012. – 218 с.

Шабинский О.В. Развитие аграрного рынка Украины в контексте обеспечения экономической безопасности предприятий агросектора. Рассматриваются вопросы необходимости осуществления сегментации рынка агропродукции с целью усовершенствования взаимоотношений между производителем и потребителями продукции. Предложенная сегментация рынка будет способствовать усилению экспортной ориентации агропродукции и продукции перерабатывающей промышленности, которая положительно будет влиять на обеспечение экономической безопасности предприятий агросектора.

Shabinskij O. In. Agrarian market of Ukraine development is in the context of providing of economic security of enterprises of agrarian sector. The questions of necessity of realization of market of agrarian products segmentation are examined with the aim of improvement of mutual relations between a producer and consumers of products. The offered market segmentation will assist strengthening of export orientation of agrarian products and products of processing industry which positively will influence on providing of economic security of enterprises of agrarian sector.