

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ

УДК 339:334

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ
ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ
ГАРАНТУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ
БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ ©**

О.О. ЛЕВЧЕНКО*
аспірант,
Вінницький національний
аграрний університет
(м.Вінниця)

Охарактеризовано основні складові формування продовольчої безпеки держави, рекомендовано систему заходів, що сприяє її підвищенню. Визначено, що маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств має сприяти позитивним зрушенням аграрної політики в сфері продовольчої безпеки. Досліджено взаємозв'язок між маркетинговою діяльністю сільськогос-подарських підприємств та їх конкурентоспроможністю в контексті підтримки продовольчої безпеки держави.

Проаналізовано основні показники діяльності сільськогосподарських підприємств, серед яких провідне місце займає число прибуткових та збиткових сільськогосподарських підприємств в цілому по Україні та в регіональному розрізі. Виділено особливості маркетингових досліджень в агропромисловому комплексі, які повинні проводитися з позицій системного аналізу.

Ключові слова: продовольча безпека, маркетинг, агропромислове виробництво, індикатори продовольчого забезпечення, конкуренто-спроможність, споживчий ринок.

Табл. 2. Літ. 8.

Постановка проблеми. Політика розвитку сільськогосподарського виробництва в сучасних умовах є важливим елементом державного управління, який сприяє зміцненню продовольчої безпеки держави. Важливою умовою продовольчої безпеки країни є виробництво вітчизняної якісної та екологічної продовольчої продукції і її продаж за доступними цінами та задоволення переважної частини потреб споживачів у продуктах харчування за рахунок національного виробництва.

В основі такого виробництва знаходиться сільське господарство з відповідними підприємствами. В контексті гарантування продовольчої безпеки виникає необхідність у підвищенні конкурентоспроможності сільськогос-подарських підприємств, що стає можливим за рахунок сучасної системи маркетингової діяльності, яка забезпечить прибуткове існування підприємств на перспективу.

© **О.О. ЛЕВЧЕНКО, 2016**

* Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент Головня О.М.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні аспекти забезпечення продовольчої безпеки знайшли своє відображення в працях провідних вітчизняних науковців: Т. Гамми [2], О. Головні [3], Г. Калетніка [10], Е. Кіреєвої [10], О. Сидоренко [5].

Питанням розвитку маркетингу в сільському господарстві присвячені роботи таких авторів, як Р. Дудняк [4], Т. Дудар [6], Т. Липчук [7] та інших.

Формулювання цілей статті. Метою статті є узагальнення теоретичних та практичних засад маркетингу, визначення його ролі у діяльності сільськогосподарських підприємств в контексті забезпечення продовольчої безпеки країни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комплексне уявлення про сутність продовольчої безпеки можна подати так: продовольча безпека – це такий стан економіки, за якого гарантується стабільне забезпечення населення продовольством, незалежно від несприятливих умов у міжнародних відносинах чи несприятливої кон'юнктури світового ринку, в кількості та якості, що відповідають науково обґрунтованим параметрам.

Важливу роль при виборі пріоритетів і контролю за реалізацією продовольчого забезпечення держави відіграє система його оцінки. Постановою Кабінету Міністрів України [1] затверджені такі індикатори продовольчої безпеки: 1) добова енергетична цінність раціону людини; 2) забезпечення раціону людини основними видами продуктів; 3) достатність запасів зерна у державних ресурсах; 4) економічна доступність продуктів; 5) диференціація вартості харчування за соціальними групами; 6) ємність внутрішнього ринку окремих продуктів; 7) продовольча незалежність за окремими продуктами імпорту.

Найбільш універсальними індикаторами стану продовольчої безпеки є індикатори рівня та дефіциту продовольчого споживання. Індикатор рівня продовольчого споживання визначається співвідношенням відповідного продовольчого продукту на душу населення до раціональної норми харчування (у %). В Україні використовуються раціональні норми харчування, розроблені Українським НДІ харчування.

У 2015 році в Україні за більшістю основних видів продовольства фактичне споживання знаходилося нижче раціональних норм. За двома продовольчими групами, а саме: „хліб і хлібопродукти”, „картопля” фактичне споживання перевищило раціональну норму (табл. 1.). Проте, таке перевищення за зазначеними групами продовольства, особливо хлібопродуктам та картоплі, є свідченням незбалансованості харчування населення, яке намагається забезпечити власні енергетичні потреби за рахунок більш економічно доступних продуктів.

У міжнародній статистиці рівень продовольчої безпеки вимірюється рівнем калорійності добового раціону харчування населення. У процесі моніторингу стану продовольчої забезпеченості використовується енергетичний критерій (добова калорійність харчування людини). Критична межа становить 50 % середньостатистичної фізіологічної норми людини (3000 Ккал/добу). Таблиця 2 свідчить, що в середньому по Україні калорійність середньодобового раціону населення, у розрахунку на одну особу з 2013 року по 2015 року знизилась.

Таблиця 1

**Розрахунок індикатора достатності споживання
продуктів харчування, на особу на рік, кг**

	Раціональна норма (розрахунки МОЗ України)	Фактичне споживання у 2015 році	Індикатор достатності споживання
Хліб і хлібопродукти	101,0	103,2	1,02
М'ясо і м'ясопродукти	80,0	50,9	0,63
Молоко і молокопродукти	380,0	209,9	0,55
Риба і рибопродукти	20,0	8,6	0,43
Яйця (шт.)	290	280	0,96
Овочі та баштанні	161,0	160,8	0,99
Плоди, ягоди та виноград	90,0	50,9	0,56
Картопля	124,0	137,5	1,10
Цукор	38,0	35,7	0,93
Олія рослинна всіх видів	13,0	12,3	0,94

Складено автором за [9]

Механізми політики забезпечення продовольчої безпеки повинні здійснюватися на державному рівні, оскільки її забезпечення неможливе без централізації і координації дій всіх учасників цього процесу. Тому система продовольчої безпеки повинна враховувати пріоритетність загальнодержавних інтересів у даній галузі, єдність і взаємозв'язок регіонального і національного відтворення і не ставити під загрозу продовольчу безпеку інших регіонів при реалізації власних інтересів.

Таблиця 2

**Калорійність середньодобового раціону населення,
у розрахунку на одну особу, ккал**

Регіони	Роки							
	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Україна	2661	2916	2933	2951	2954	2969	2939	2799
Автономна Республіка Крим	2413	2640	2825	2882	2860	2914
Вінницька	2693	3269	3175	3217	3247	3165	3168	3053
Волинська	2585	2911	3146	3150	3190	3217	3115	2981
Дніпропетровська	2607	2966	2854	2857	2830	2851	2852	2746
Донецька	2580	2937	2927	2974	2970	2963	2924	2664
Житомирська	2616	2957	3151	3045	3190	3151	3092	2947
Закарпатська	3054	3055	2981	3016	3021	3054	3080	2805
Запорізька	2671	2731	2778	2832	2798	2782	2788	2710
Івано-Франківська	2874	3112	2959	2975	2983	2984	3000	2927
Київська	2470	2650	2813	2788	2797	2880	2812	2748
Кіровоградська	2870	2984	2887	2863	2869	2979	2966	2943
Луганська	2331	2891	2846	2810	2908	2899	2784	2252
Львівська	2761	2827	2837	2904	2943	2975	2979	2870

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Миколаївська	2610	3169	3041	3078	3132	3107	2987	2836
Одеська	2404	2822	2839	2937	2872	2843	2888	2801
Полтавська	2851	2975	3018	3041	3047	3120	2983	2873
Рівненська	2583	2755	2937	3030	3016	2969	2830	2743
Сумська	3021	3019	3054	2959	2867	2844	2943	2807
Тернопільська	2900	2868	2931	2977	2960	2887	2814	2856
Харківська	2733	2892	2849	2827	2826	2874	2861	2715
Херсонська	2921	3094	3020	3154	3120	3107	3112	2951
Хмельницька	2692	2997	2954	2949	2908	2963	3008	2922
Черкаська	2993	3252	3316	3244	3308	3336	3256	3185
Чернівецька	2531	3022	2996	3005	3014	3003	3000	2894
Чернігівська	3137	3051	3207	3181	3129	3169	3033	2971

Складено автором за: [9]

З даною метою можливе використання таких механізмів:

1. Формування спеціалізованих зон виробництва певних видів сільськогосподарської продукції з метою максимального використання біокліматичного і ресурсного потенціалу регіонів.

2. Нормативне регулювання імпорту продовольства, введення квот на ввезення конкурентної продукції, яка в надлишку виробляється в регіонах.

3. Зміна напрямів державної підтримки сільського господарства на підтримку підприємств і фермерських господарств, здатних забезпечити найбільшу віддачу вкладених коштів.

4. Продовження реструктуризації заборгованості сільгоспідприємств, неперспективних господарств і наявність значної заборгованості у підприємств, що блокують нормальні кредитно-грошові операції. Пропонується здійснити комплексну реструктуризацію заборгованості сільськогосподарських товаровиробників по платежах до регіональних бюджетів на основі механізму, який передбачає реструктуризацію тільки за наявності реальних гарантій подальшого ефективного функціонування підприємств.

5. Забезпечення єдності агропродовольчих ринків і розвиток ринкової інфраструктури; участь регіонів у встановленні режиму безперешкодного переміщення товарів, послуг і ресурсів по всій території країни; проведення єдиної антимонопольної політики в секторі; підтримка формування і регулювання ринків продовольчої продукції (міжрегіональних і регіональних бірж, оптових продовольчих ринків, аукціонів).

Основною причиною формування продовольчої небезпеки для домогосподарств є дефіцит доходів та інших ресурсів, необхідних для забезпечення продуктами. В умовах реформування економіки можна виділити три основні фактори, що сприяють розширенню бідності та, відповідно, загрожують продовольчій безпеці: низький рівень оплати праці, зростання кількості безробітних, криза системи соціальної підтримки населення.

Продовольча залежність країни породжується, в першу чергу, низькою ефективністю АПК країни, крім того, такий стан національної економіки може настати і унаслідок однонаправленості експорту, падіння темпів економічного зростання, нестабільності курсу національної валюти, порушенні платіжного балансу у бік зовнішніх запозичень.

З урахуванням вищесказаного система заходів, що сприяють підвищенню продовольчої безпеки, повинна складатися з: політики формування доходів населення, спрямованої на зниження рівня бідності; заходів, що сприяють зміщенню пріоритету соціальної політики в бік підтримки найбільш нужденних верств населення; заходів, що забезпечують продовольчу підтримку сімей і громадян, які не мають достатніх ресурсів для харчування відповідно до мінімальних фізіологічних стандартів.

Зростання ролі держави у забезпеченні продовольчої безпеки спричиняється, принаймні, трьома обставинами: 1) посиленням значення соціальної складової продовольчої проблеми; 2) поглибленням ресурсо-демографічного дисбалансу; 3) зростанням антропогенного навантаження, що погіршує стан навколишнього середовища.

Ігнорування цих обставин при проведенні економічних реформ в Україні, що проявилось у відсутності достатньої уваги з боку органів державної влади до врегулювання взаємовідносин між суб'єктами ринку, призвело до руйнівних наслідків для сільськогосподарського сектора, різкого зниження рівня продовольчої безпеки [3, с. 535].

Основним недоліком процесу регулювання продовольчої безпеки держави є зосередження тільки на окремих аспектах даної проблеми. Тому сьогодні необхідна стратегія комплексної аграрної політики та відповідне їй інституційне і нормативне забезпечення, що забезпечать формування продовольчої безпеки на всіх рівнях (державному, регіональному, сім'ї та особистому).

Реалізація такої стратегії аграрної політики передбачає необхідність забезпечення тісної взаємодії між усіма економічними суб'єктами, що відповідають за процес формування продовольчої безпеки. Це сприятиме узгодженості економічної політики держави в усіх сферах та забезпечить зведення до мінімуму загроз внутрішньому продовольчому ринку.

Зважаючи на значні досягнення аграрного сектору та наявний ресурсний потенціал, однією з цілей аграрної політики має стати нарощування виробництва якісної, екологічної та безпечної сільськогосподарської продукції. Важливими учасниками механізму гарантування продовольчої безпеки, які мають діяти на засадах конкурентоспроможності, є сільськогосподарські підприємства.

Суттєвий вплив на рівень продовольчої безпеки здійснює ефективність функціонування сільськогосподарських підприємств, їх здатність швидко, адекватно реагувати на виклики несприятливого оточення, інтегруватися з метою послаблення зовнішніх загроз та закріплення власних позицій на вітчизняному ринку навіть за несприятливих умов [2, с. 10]. При цьому важлива маркетингова орієнтація підприємства, яка формується на стабільних договірних відносинах з переробними підприємствами чи які входять до складу агропромислових об'єднань і поставляють їм продукцію для наступної переробки. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств являє собою управлінський процес, метою якого є задоволення потреб економічних суб'єктів сільськогосподарської сфери.

Основне завдання ефективного ведення маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах полягає у прискоренні формування необхідної інфраструктури ринку агропродукції, яка повинна створювати рівні умови для всіх її учасників та орієнтуватися на потреби кінцевих споживачів продукції, враховуючи при цьому концепцію агромаркетингу [4].

Одним із специфічних видів конкуренції є саме маркетингова конкуренція, яка визначає вибір сільськогосподарського підприємства серед економічно доцільних видів діяльності, які формують на внутрішньогосподарському рівні конкурентне середовище за право ефективного використання ресурсів. Маркетингова конкуренція проявляється в наступних видах: функціональна конкуренція, видова конкуренція, предметна конкуренція. В основі конкурентоспроможності підприємств лежить конкурентоспроможність продукції.

За умов, які мають місце у правовому полі України щодо системи реалізації сільськогосподарської продукції на вільному ринку, перед товаровиробниками постало завдання створити відповідні механізми та структури в інтегрованих системах, які забезпечили б більш сприятливі ринкові позиції для вигідної реалізації продукції. Таким заходом може бути формування ринкового середовища, функціонування якого базується на маркетингових дослідженнях.

Маркетингові дослідження в агропромисловому комплексі повинні проводитися з позицій системного аналізу, який розглядає явища в їх взаємозв'язку, взаємозалежності і постійному русі. Системний підхід передбачає проведення маркетингових досліджень з урахуванням взаємозв'язку рівня виробництва продукції і природно-кліматичних умов, диверсифікацією виробництва в умовах ризикового землеробства, технологічну залежність споріднених виробництв, дій підприємств-монополістів з переробки сільськогосподарської продукції, географічної віддаленості виробництва від ринків збуту.

Маркетингові дослідження являють собою особливий канал надходження інформації, який забезпечує системний пошук та аналіз даних, пов'язаних з пропозицією товарів і послуг.

Маючи такі дані, можна виробляти пропозиції з вирішення проблем, які стоять перед підприємствами АПК або можуть виникнути. Для цього у розпорядженні маркетолога має бути достовірна інформація, класифікована за видами, джерелами, періодичністю та іншими ознаками. Для її збору та нагромадження застосовуються новітні технології і засоби. Висококваліфікований маркетолог не прийме рішення, якщо має інформацію недостатню, сумнівну чи неадекватну фактам [8].

Важливим показником маркетингової діяльності підприємств є структура напрямів реалізації продукції рослинництва та тваринництва. На жаль, за аналізований період знижується питома вага перспективного каналу реалізації з високими цінами – через власні магазини (табл. 3).

Таблиця 3

Структура напрямів реалізації продукції рослинництва та тваринництва, %

Роки	Переробним підприємствам	Населенню в рахунок оплати праці	Пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв (часток)	На ринку, через власні магазини, ларки, палатки	Іншим господарюючим суб'єктам
2013	14,0	0,2	2,0	4,5	79,3
2014	3,3	0,2	4,7	3,1	88,7
2015	10,6	0,1	1,1	2,5	85,7

Складено автором за: [11]

Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств має сприяти таким позитивним зрушенням аграрної політики в сфері продовольчої безпеки:

- вдосконалення системи економічних відносин в сфері виробництва, первинної переробки, зберігання, транспортування та реалізації сільськогосподарської продукції;

- оптимальне поєднання державного та ринкового регулювання цін на сільськогосподарську продукцію з метою стимулювання платоспроможного попиту населення та підвищення конкурентоспособності продовольства на внутрішньому та зовнішньому ринках;

- технічне оснащення сільськогосподарських підприємств, запровадження передових технологій та систем управління якістю;

- залучення в сільськогосподарські підприємства висококваліфікованого управлінського персоналу та спеціалістів маркетингу.

Висновки. Використання маркетингу сільськогосподарськими підприємствами сприятиме стабілізації економічної, соціальної та політико-правової ситуації в Україні, прискоренню розвитку аграрного сектора економіки, підвищенню ефективності функціонування господарюючих суб'єктів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, стимулюватиме збільшення виробництва і покращення технологій переробки продукції, освоєння ринків збуту, підвищення ефективності та прибутковості підприємства в цілому.

Список використаних джерел

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 5 грудня 2007 р. N 1379 «Деякі питання продовольчої безпеки» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/>

2. Гамма Т.М. Вертикальна інтеграція підприємств АПК як ключовий фактор продовольчої безпеки України / Т. М. Гамма // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2015. – № 1(2). – С. 5-12.

3. Головня О.М. Продовольча проблема та її місце серед глобальних викликів сучасності // Трансформаційна динаміка процесів відтворення в аграрній економіці : [Коллективна монографія]. – Під ред. Калетніка Г.М. – Вінниця: Видавець ПП Балюк І.Б., 2012. – 544 с.

4. Дудяк Р. Маркетингові засади функціонування сільськогосподарських підприємств у ринкових умовах / Р. Дудяк, Р. Грабовський, О. Дадак // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер : Економіка АПК. –2013. – № 20(1). – С. 399-405.

5. Сидоренко О. Продовольча безпека України неможлива без державного регулювання АПК / О.Сидоренко // Український журнал «Економіст». – 2012. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ua-ekonomist.com/216>.

6. Дудар Т.Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу / Т.Г. Дудар // Економіка АПК. – 2005. – № 10 – С. 89- 96.

7. Липчук В.В. Маркетингові дослідження / В.В. Липчук, Л.В. Погребняк. – Львів : Магнолія 2006, 2012. – 352 с.

8. Маркетинговий аналіз : [навч. посіб.] / В. В. Липчук, І. Г. Яців, Б.М. Гошко, О.Й. Гошко. – К. : Академвидав, 2007. – 216 с. – (Серія «Альма- Матер»).

9. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України за 2015 : статистичний збірник. – К. : Державна служба статистики України. – 2016. – 54 с.

10. Калетнік Г.М. Управління регіональною продовольчою безпекою в умовах економічної нестабільності : [моногр.] / Г.М. Калетнік, С.В. Козловський, Е.А. Кіреєва, О.Г. Підвальна – Вінниця: Меркьюрі-Поділля, 2015. – 252 с.

11. Реалізація продукції сільськогосподарськими підприємствами у 2015 році: статистичний збірник. – К. : Державна служба статистики України. – 2016. – 109 с.

Список використаних джерел у транслітерації / References

1. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrayiny vid 5 hrudnya 2007 r. N 1379 «Deyaki pytannya prodovol'choyi bezpeky» // [Elektronnyy resurs]. – Resurs dostupu: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/>

2. Gamma TM vertical integration of agricultural enterprises as a key factor in food security Ukraine / TM Gamma // Problems and prospects of entrepreneurship. - 2015. - № 1 (2). - P. 5-12., P. 10

3. Holovnya O.M. Prodovol'cha problema ta yiyi mistse sered hlobal'nykh vyklykiv suchasnosti // Transformatsiyna dynamika protsesiv vidtvorennya v aharniy ekonomitsi : [Kolektyvna monohrafiya]. – Pid red. Kaletnika H.M. – Vinnytsya: Vydavets' PP Balyuk I.B., 2012. – 544 s.

4. Dudyak R. Marketing principles of functioning of agricultural enterprises in market conditions / Dudyak R., R. Grabowski, A. Dadak // Bulletin of Lvov National Agrarian University. August: Economy AIC. - 2013. - № 20 (1). - S. 399-405.

5. A. Sidorenko Ukraine Food security is impossible without state regulation of agriculture // Ukrainian magazine "Economist". - 2012. [Electronic resource] - Access: <http://ua-ekonomist.com/216>.

6. T. Dudar Organizational-economic bases of formation and development of ahromarketynhu / T.G. Dudar // Economy AIC. - 2005. - № 10 - p 89- 96.

7. Lypchuk V. Marketing Research / VV Lypchuk, LV Pogrebnyak. - Lviv: Magnolia, 2006, 2012. - 352 p.

8. Market Analysis [teach. guidance's.] / VV Lypchuk, IG Yatsiv, BM Hoshko, A.J. Hoshko. - K: Akademydav, 2007. - 216 p. - (Series "Alma-Mater").

9. Balansy ta spozhyvannia osnovnykh produktiv kharchuvannia naselenniam Ukrainy za 2015 : statystychnyi zbirnyk. – K. : Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. – 2016. – 54 s.

10. Kaletnik H.M. Upravlinnia rehionalnoiu prodovolchoiu bezpekoiu v umovakh ekonomichnoi nestabilnosti : [monohr.] / H.M. Kaletnik, S.V. Kozlovskiy, E.A. Kirieieva, O.H. Pidvalna – Vinnytsia: Merkiuri-Podillia, 2015. – 252 s.

11. Realizatsiia produktsii silskohospodarskymy pidpriemstvamy u 2015 rotsi: statystychnyi zbirnyk. – K. : Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. – 2016. – 109 s.

ANNOTATION

MARKETING ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN CONDITIONS OF GUARANTEE OF STATE FOOD SECURITY

LEVCHENKO Olha,
Postgraduate Student,
Vinnytsia National Agrarian University
(Vinnytsia)

The basic components of the food security of the state have been characterized, the system of measures, that assists increase of the food security have been described. It is determined that marketing activity of agricultural enterprises should promote the positive

change of agrarian politics in the sphere of food safety. Relation between marketing activity of agricultural enterprises and their competitiveness in the context of support of food safety of the state is investigated.

The basic performance of the agricultural enterprises, including the leaders number of profitable and unprofitable agricultural enterprises in Ukraine in general and in the regions are analyzed. The features of marketing research in an agroindustrial complex, that must be conducted from positions of system analysis are distinguished.

Key words: food safety, marketing, agroindustrial production, indicators of the food providing, competitiveness, user market.

Table. 2 Lit. 8.

**АННОТАЦИЯ
МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ
В УСЛОВИЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА**

*ЛЕВЧЕНКО Ольга Александровна,
аспирант,
Винницкий национальный аграрный университет
(г. Винница)*

Охарактеризованы основные составляющие формирования продовольственной безопасности государства, рекомендована система мероприятий, способствующая ее повышению. Определено, что маркетинговая деятельность сельскохозяйственных предприятий должна способствовать позитивным сдвигам аграрной политики в сфере продовольственной безопасности. Исследована взаимосвязь между маркетинговой деятельностью сельскохозяйственных предприятий и их конкурентоспособностью в контексте поддержки продовольственной безопасности государства.

Проанализированы основные показатели деятельности сельскохозяйственных предприятий, среди которых ведущее место занимает число прибыльных и убыточных сельскохозяйственных предприятий в целом по Украине и в региональном разрезе. Выделены особенности маркетинговых исследований в агропромышленном комплексе, которые должны проводиться с позиций системного анализа.

Ключевые слова: продовольственная безопасность, маркетинг, агропромышленное производство, индикаторы продовольственного обеспечения, конкурентоспособность, потребительский рынок.

Табл. 2. Лит. 8.

Інформація про автора

ЛЕВЧЕНКО Ольга Олександрівна – аспірант, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна 3, levhenko2306@yandex.ru)

LEVCHENKO Olha – Postgraduate student, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Sonyachna str, levhenko2306@yandex.ru)

ЛЕВЧЕНКО Ольга Александровна – аспирант, Винницкий национальный аграрный университет (21008, г. Винница, ул. Солнечная 3, levhenko2306@yandex.ru)

