

УДК 339.13.012.42:338.433

Мельничук О.І.

к.е.н., доцент

Одеський державний аграрний університет

РОЗВИТОК АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Анотація. В статті розглянуто сутність категорій «ринок» та «аграрний ринок»; визначено, що найважливішими сегментами агропродовольчого ринку є: ринок зерна, ринок цукру, ринок молока, ринок м'яса, ринок яєць, ринок плодів, ринок овочів, ринок олій; встановлено обставини, які пояснюють обмеженість сфери дії ринкових законів, що характерні для агропродовольчого ринку; виявлено проблемні сторони функціонування вітчизняного агропродовольчого ринку та визначено напрямки його розвитку.

Ключові слова. Маркетинг, ринок, агропродовольчий ринок, аграрний бізнес, сільськогосподарські підприємства, конкуренція, обмін, попит, пропозиція, споживач, потреби,

Постановка проблеми. Впровадження маркетингових інструментів в господарську практику вітчизняних підприємств аграрного сектору, зумовлено специфікою ринкової економіки, зокрема, посиленням конкуренції, самостійністю організацій в їх виробничій і фінансовій діяльності; інтеграцією українського виробника в світову організацію торгівлі; зростаючим значенням науково-технічного прогресу і людського чинника як основної умови розвитку виробництва і підвищення його ефективності й якості.

Використання вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами положень сучасної концепції ринкової діяльності, якою виступає маркетинг, передбачає виявлення та задоволення потреб споживачів їхньої продукції; постійний моніторинг ринкового середовища та вчасну реакцію на його зміни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковий пошук щодо розвитку аграрного маркетингу здійснювали такі вітчизняні вчені як Дудар Т.Г., Соловйов І.О., Саблук П.Т., Сахацький М.П., Красноручський О.О., Данько Ю.І., Козуб Н.М., Варченко О.М. Проблеми формування повноцінного ринкового середовища, ефективного функціонування ринку агропромислової продукції та розробки дієвих механізмів регулювання економіки висвітлено в працях вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема, таких як: Андрійчук В.Г., Беренштейн Б.Л., Гайдуцький П.І., Зубець М.В., Коваленко Ю.С., Кириленко І.Г., Лошенко І.Р., Мочерний С.В., Саблук П.Т., Сахацький М.П., Топіха І.Н., Третяк А.М., Худолій Л.М., Че-

рвен І.І., Шпикуляк О.Г., Алієва Л., Амосов О.Ю., Воробйов М., Гантимуров М, Гришаєва Л., Демидов І., Захаров А.М., Ключак В.А., Крилатих Е.М., Кудрявцев В.В., Кулов А.Р., Лобова С.В., Логінов В.Г., Мамедов Р.Ш., Міхалев А.А., Ушачов І.Г., Шутьков А. та ін. Однак, вчені практично не приділяють уваги дослідженню особливостей функціонування агропродовольчого ринку, як передумови ефективного функціонування системи маркетингу сільськогосподарських підприємств, зумовлюючи цим актуальність даного дослідження.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає в узагальненні теоретичних підходів до визначення сутності категорії «аграрний ринок», виявленні особливостей, проблем та перспектив розвитку вітчизняного аграрного ринку, для забезпечення передумов ефективного функціонування системи маркетингу сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу. В системі суспільного відтворення ринок виконує роль координатора у таких сферах як виробництво, розподіл, обмін та споживання. Розглядаючи маркетинг як діяльність господарюючих суб'єктів щодо освоєння ринку, оволодіння ринком, вважаємо за потрібне розібратись із трактуванням сутності категорій «ринок» та «аграрний ринок».

Існують такі наукові підходи до трактування сутності категорії ринок в системі суспільного відтворення: економічний простір (місце, територіальна зона), на якому відбувається обмін товарів на гроші [1; 2; 3]; сис-

тема економічних відносин, які складаються в процесі виробництва, обігу і розподілу товарів, а також руху грошових засобів[4; 5]; обмін, процес обміну, система обміну; сфера обміну всередині країни і між країнами, яка пов'язує між собою виробників і споживачів продукції; обмін, організований за законами товарного виробництва і обігу, сукупність відносин товарного обігу [6; 7; 8]; будь-яка група людей, які вступають у ділові відносини і укладають угоди щодо купівлі-продажу будь-якого товару [9; 10].

Узагальнюючи розглянуті підходи щодо трактування поняття «ринок», схиляємося до визначення, в якому ця категорія розглядається як системне поняття, сукупність певних елементів, що формують відповідний спосіб матеріального виробництва. Це поняття синтезує в собі певне місце, механізми (інститути), відносини між фізичними і юридичними особами в процесі здійснення обміну, наявність необхідних умов для цього, соціально-економічні процеси.

Класифікують ринки за різними ознаками. За економічним призначенням ринкових об'єктів виділяють аграрний ринок, де реалізується виробниками та купується покупцями сільськогосподарська продукція та продовольство. Вітчизняні науковці використовують такі синоніми категорії «аграрний ринок» як агропродовольчий, агропромисловий, продовольчий, сільськогосподарський. Агропродовольчий ринок - це складова частина економіки, яка охоплює виробництво, розподіл та споживання продовольчої сировини і продуктів харчування.

Вчені, трактуючи сутність поняття «агропродовольчий ринок», невід'ємними його елементами вважають сільськогосподарську продукцію, продукцію переробного підкомплексу АПК і харчової промисловості, оптову і роздрібну торгівлю продовольством та ринкову і виробничу інфраструктуру. Становлення аграрного ринку України започатковано на початку 1995 р. з прийняттям Указу Президента України "Про заходи щодо реформування аграрних відносин" (18 січня 1995 р.).

Аграрний ринок - сукупність правовідносин, пов'язаних з укладенням та виконанням цивільно-правових договорів щодо сільськогосподарської продукції[11; 12].

Найбільш повним ми вважаємо визначення агропродовольчого ринку, яке дає Коваленко Ю. С. Він визначає його як систему установ, методів та ресурсів здійснення обмінних процесів, головним завданням якої є управління агропромисловим виробництвом країни з метою задоволення споживчих потреб її громадян [13, с. 21].

Найважливішими сегментами агропродовольчого ринку є: ринок зерна, ринок цукру, ринок молока, ринок м'яса, ринок яєць, ринок плодів, ринок овочів, ринок олії та інші – рис. 1.

Ринкова інфраструктура включає три складові, а саме: організаційно-технічну (товарні біржі і аукціони, торгові дома і палати, виставки і ярмарки, пункти лізингу і прокату); фінансово-кредитну (банки, фондові і валютні біржі, страхові і інвестиційні компанії); організаційно-дослідницьку (наукові інститути, інформаційно-консультаційні фірми, аудиторські організації, спеціальні учбові заклади).

Для агропродовольчого ринку характерні обмеженість сфери дії ринкових законів, що пояснюється такими обставинами:

основними ресурсами сільськогосподарського виробництва є нерукотворні ресурси природи – рослини, тварини, земля, клімат, погода, що розвиваються на основі біологічних законів, які первинні по відношенню до ринкових;

частина створеної в сільському господарстві продукції стає ресурсом для подальшого процесу виробництва, тобто обминає ринок, не стає об'єктом купівлі-продажу;

багатогалузевий характер і величезне різноманіття товарної продукції сільського господарства є причиною того, що потреба в обміні через купівлю-продаж в умовах сільського господарства нижча;

свобода сільськогосподарського виробника обмежена його залежністю від непередбачуваних і мінливих природних умов;

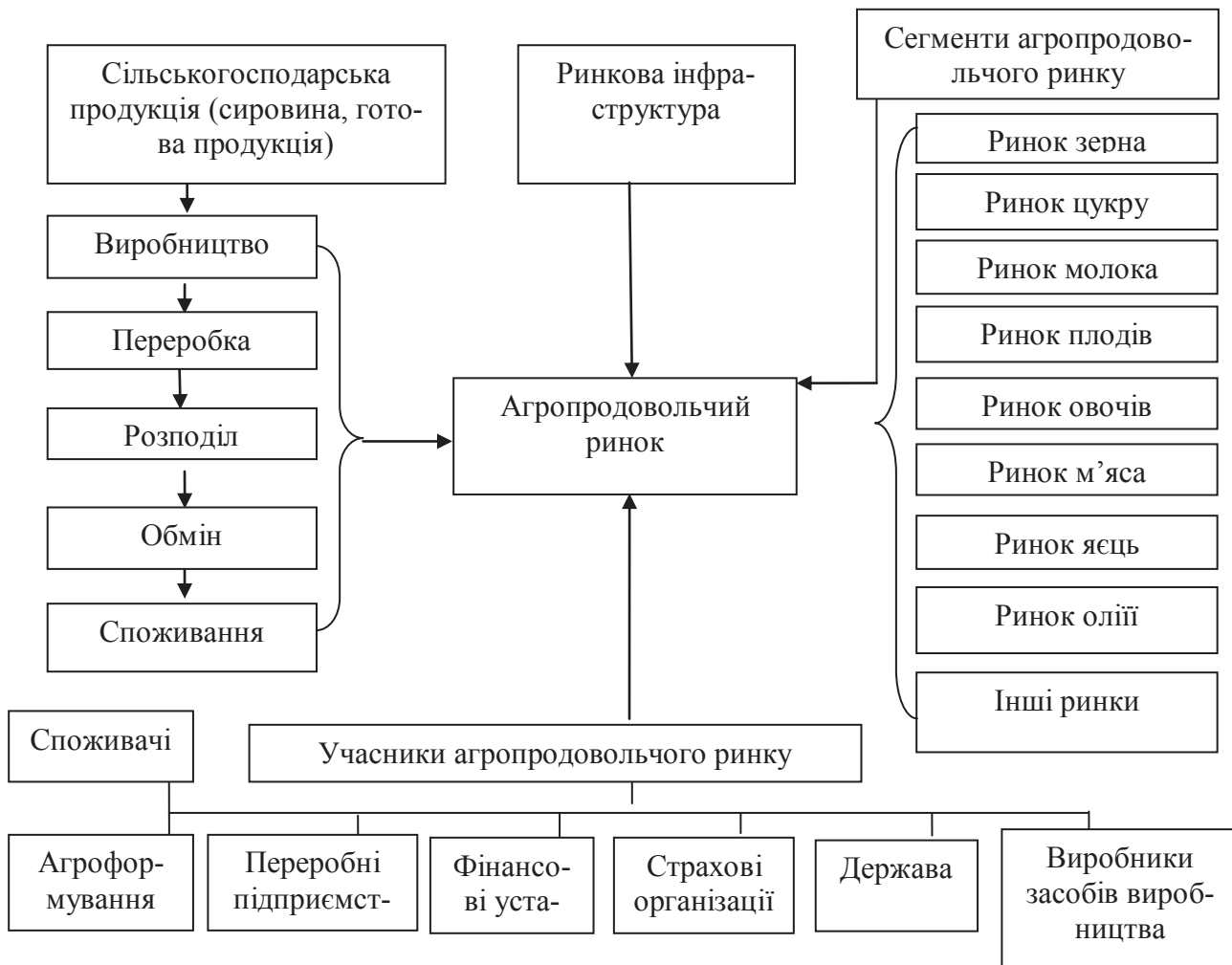


Рис. 1. Складові елементи агропродовольчого ринку [Власна розробка автора]

можливості сільськогосподарського виробництва обмежені просторовими рамками, якими виступають площі сільськогосподарських угідь, ріллі, сінокосів; сільськогосподарський виробник не може здійснити хоча б будь-якого помітного впливу на прискорення процесу виробництва, оскільки останній переплітається з біологічними процесами, такими як вегетація рослин, відгодівля тварин і т.п., що в кінцевому підсумку, проявляється в обмежених можливостях виробника сільськогосподарської продукції впливати на величину її пропозиції.

Аграрний ринок найбільш вразливий із соціальної точки зору, оскільки його розвиток безпосередньо пов'язаний із рівнем життя населення, його платоспроможністю [14, с. 68].

На сучасному етапі розвитку сформувались наступні проблемні сторони функціонування агропродовольчого ринку [15, с. 52]:

Низький рівень ефективності державного регулювання (зменшення державних закупівель, бюджетного фінансування і т.д.).

Ослаблення економічної ролі крупних та середніх сільгоспвиробників при одночасному розширенні в загальному обсязі виробництва частки дрібних особистих господарств населення.

Різне зниження технічного рівня сільгоспвиробництва.

Використання окремими посередницькими ланками як в каналах реалізації сільськогосподарської сировини, так і при реалізації продовольчих товарів неформальних (тіньових) відносин, що перешкоджає нормальному господарському обороту.

Низький рівень розвитку інфраструктури та слабка інформованість про економічну кон'юнктуру агропродовольчого ринку, що породжують нераціональність міжгосподарських зв'язків.

Посилення конкуренції з боку іноземних постачальників сільськогосподарської сировини та виробів з неї.

Втрата єдності економічних інтересів учасників, що мають спільний технологічний ланцюг агропродовольчого виробництва.

Висновки. Ринок в системі суспільного відтворення зводить покупця і продавця для здійснення обміну. Агропродовольчий ринок являє собою систему економічних відносин, що виникають в процесі реалізації сільськогосподарської продукції. Основними складовими елементами агропродовольчого ринку є: сільськогосподарська продукція; сегменти ринку; ринкова інфраструктура; учасники ринку, які представлені аграр-

ними підприємствами, державними установами, фінансовими установами, переробними підприємствами, виробниками засобів праці та ін. Агропродовольчий ринок України характеризується обмеженістю сфери дії ринкових законів та має ряд суттєвих проблем у своєму функціонуванні.

Розвинуте ринкове середовище є необхідною передумовою для ефективного функціонування маркетингової системи сільськогосподарських підприємств. Подальші наукові пошуки доцільно здійснювати у напрямку формування механізмів взаємодії з інститутами, які сприяють аграрному бізнесу та розвитку ринкової інфраструктури, зокрема маркетингових її складових.

Список літератури.

1. Современный экономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 494 с.
2. Толковый словарь живого великорусского языка. Том IV. Р ~ V. / [сост. Даль В.И.] М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1955. – 684 с.
3. Словарь русского языка: 70000 слов / [сост. Ожегов С.И]. Под ред. Н.Ю. Шведовой. – 23-е изд., испр. – М.: Рус. яз., 1991. – 917 с.
4. Экономическая энциклопедия / [сост. Л.И. Абалкина]. – М.: Экономика, 1999. – 1055 с.
5. Русско-украинский финансово-банковский словарь / [Сост. В.Н Копорулина, Л.В. Копорулина]. - Х.: Фортуна-Пресс, Консул, 1997. – 208 с.
6. Булатов А.С. Экономика: Учебник/ Под ред. доц. А.С. Булатова. - М.: Издательство БЕК, 1996. – 632 с.;
7. Гальчинська В. А. Організаційно-економічні основи формування ринку насіння овочевих культур в Україні [Текст] : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.07.02 / Гальчинська Валентина Андріївна ; Ін-т аграр. економіки УААН. - К., 2001. - 22 с.
8. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навчальний посібник. / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. - Львів: ЛБІНБУ, 2004. – 255 с.
9. Маршалл А. Принципы политической экономии. / А. Маршалл. - М.: «Прогресс», 1983. – 416 с.
10. Маршалл А. Принципы экономической науки., Т. II. Пер. с англ. / А. Маршалл. - М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. – 312 с.
11. «Вікіпедія» - Вільна енциклопедія. Електронний ресурс. Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Аграрний_ринок;
12. Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України». Ст. 2. Від 24.06.2004 № 1877-IV). Електронний ресурс. Режим доступу: http://kodeksy.com.ua/pro_derzhavnu_pidtrimku_sil_s_kogo_gospodarstva_ukrayini/statja-2.htm
13. Коваленко Ю.С. Наукові засади та основні тенденції формування аграрного ринку в Україні / Ю.С. Коваленко // Економіка АПК. – 2004. – №3. – С.19-29.
14. Власенко І.Ю. Економічний зміст та сутність поняття ринку сільськогосподарської продукції / Власенко І.Ю. // Формування ефективної моделі розвитку підприємств: Тези І Міжнародної науково-практичної конференції ЖДТУ, 2013. – С. 66-68.
15. Мельничук О.І. Теоретичні основи розвитку агропродовольчого ринку / О.І. Мельничук // Інтелект 21_ 2013 рік. - №5/6 – С. 49-55.

Summary

Problem. Using by domestic farms provisions of the modern concept of market activity, which acts marketing involves identifying and meeting the needs of their products consumers; continuous monitoring of market conditions and timely response to its changes. Therefore, the urgency of essence research of the domestic agricultural market functioning, problems and prospects of its development increases.

Results. In the article the essence of the categories of "market" and "agricultural market" has been considered. The market is seen as a system concept, a set of specific elements that form a suitable way of material production, specific location, mechanisms (institutions), the relationship between natural and legal persons in the course of the exchange, the necessary conditions for this, socio-economic processes.

According to the economic purpose of market facilities it is chosen the agricultural market where manufacturers sell and buyers purchase agricultural products and food. The circumstances are established which explain the lim-

ited scope of market laws that characterize agricultural markets. Problematic sides of domestic agricultural market functioning have been revealed and areas of its development have been identified.

Conclusions. *Market in the social reproduction brings together the buyer and seller to exchange. Marketing promotes best customer satisfaction. Developed market environment is a prerequisite for the effective functioning of the marketing system of agricultural enterprises. Further scientific research is advisable towards the formation of interaction mechanisms with institutions that promote agricultural business development and market infrastructure.*

Keywords. *Marketing, market, agri-food market, agricultural business, agricultural enterprises, competition, currency, demand, supply, the consumer needs.*