

**ФОРМУВАННЯ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ  
ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ  
НАПРЯМІВ ЙОГО РОЗВИТКУ НА ОСНОВІ  
МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ**

**ГЕРАСИМЧУК Н.А., К.Е.Н, ДОЦЕНТ,  
ГОРЬОВИЙ В.П., Д.Е.Н., ПРОФЕСОР,  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ (М. КИЇВ)**

*В статті розглядаються наслідки зміни умов ринку сільськогосподарської продукції та специфіка застосування маркетингових методів забезпечення ефективності діяльності сільськогосподарських виробників. Розглянутий сучасний стан процесів маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств при формуванні ринку продовольчої продукції в Україні.*

*The author in the article is considered the results of the changes in agricultural market and peculiarities of implementation of marketing methods on effectiveness in activity of agricultural producers. The current situation of forming of marketing of agricultural producers is looked over, as well as forming of food products in Ukraine.*

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день проектами Законів № 8053 та №8163 пропонується зовсім нова концепція аграрних ринків. Держава, після багатьох років декларування вільного ринку, прагне повернути курс на 180 градусів і під прикриттям кризи націоналізує експортноорієнтовані аграрні ринки. Законопроект №8053 «Про внесення змін до Закону України «Про державну підтримку сільського господарства України» (щодо особливостей здійснення експорту об'єктів держаного цінового регулювання)» від 2 лютого 2011 року та законопроект №8163 «Про внесення змін до Закону України "Про зерно та ринок зерна в Україні" (щодо експорту зерна за зовнішньоекономічними договорами (контрактами)» від 25 лютого 2011 року фактично означають введення державної монополії на експорт сільськогосподарської продукції та на експорт зерна.

Монополістичні явища, що спричинені цими законопроектами, випливають з того, що під прикриттям захисту виробників сільськогосподарської продукції від несправедливого

розподілу прибутку галузі шляхом виключення з ланцюга експорту посередників, які не мають відношення до вирощеної продукції, проглядається суспільно небезпечна монополія. Хоча де-юре монополії не існує - гарантується доступність до зовнішніх ринків або гарантії викупу продукції державним агентом (або сам продавай на ринку, або здавай державному агенту для експорту), де-факто перед виробником постає питання, як це зробити, адже за роки панування посередників з їх надприбутками в цьому секторі держава вигадала безліч схем, аби змусити трейдерів «ділитися», та і сам вихід на міжнародні ринки для простого фермера є занадто складним або навіть і неможливим – через економічну недоцільність експорту для малих партій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розробці теоретичних питань формування організованого аграрного ринку, удосконалення його державного регулювання присвячені праці вітчизняних учених, зокрема, Андрійчука В., Гайдуцького П., Дем'яненка М., Дем'яненка С., Коваленка Ю., Лукінова І., Маліка М., Мостового П., Нелепа В., Павленка А., Пасхавера Б., Саблука П., Сороки Л., Черевка Г., Шеремети А., Шморгуна В., Худолій Л., Юрчишина В. та інших учених. Безпосередньо проблеми розвитку маркетингу в сільському господарстві досліджували такі науковці: О.М. Варченко, Й.С. Завадський, Д. Карич, Р. Колс, О.П. Луцій, І.О. Соловійов, Дж.Н. Ул та інші.

Кризові явища в агропромисловому комплексі країни вимагають застосування ефективних підприємницьких стратегій, серед яких чільне місце належить маркетинговим. Тому на сучасному етапі необхідно нове переосмислення наявних розробок та рекомендацій в зв'язку з зміною концепції ринку. Зазначимо, що нові моделі маркетингової діяльності в сучасних умовах нежиттєздатні через високі кошти їх впровадження та високий ризик застосування.

**Формулювання цілей статті.** Метою нашого дослідження є визначення перспектив формування ринку сільськогосподарської продукції в Україні та обґрунтування напрямів його розвитку на основі маркетингового підходу, спрямованого на підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств.

Науковою основою дослідження для авторів були сучасні наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених та наші дослідження в сільськогосподарських підприємствах Полтавської

області.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Нині важливо не лише виробити продукцію, але й успішно її реалізувати. Показники врожайності сільськогосподарських культур та продуктивності худоби не є вичерпними індикаторами економічної ефективності.

Ринковий механізм сприяє досягненню рівноваги сил попиту та пропозиції і утворенню рівноважної ціни на даний вид сільськогосподарської продукції. Однак продавцям та покупцям не завжди вдається прийти до згоди. Процес відкриття ціни продовольства передбачає аналіз основних рушійних сил ринку та виявлення рівноважної ціни. Зваживши відповідність продукції стандартам, рівень торговельної сили, а також враховуючи ринкову інформацію, сторони досягають домовленості щодо ціни.

Особливістю сучасної маркетингової продовольчої системи є перехід від принципів вільного ринку до зв'язків на умовах контрактації та формування альянсів. Інтеграційні процеси визначаються прагненням підприємств переробної промисловості та сфери торгівлі посилити контроль за кількістю і якістю продовольчих товарів. Основною рушійною силою при цьому є споживачі, які передають відповідні сигнали сільськогосподарським виробникам та посередникам системи аграрного маркетингу. Задоволенню вимог споживачів сприяють розвиток інформаційних систем, структурні зрушення у технології виробництва, а також організаційні зміни в структурі продовольчого ланцюга. Розвиток генетичної інженерії дозволяє відображати інтереси підприємств виробничої інфраструктури та споживачів у більшій мірі в порівнянні з традиційними методами виробництва продукції рослинництва й тваринництва. Інформаційні технології забезпечують безпосередній контакт між учасниками ринкових відносин. Посередники, які мають ринкову владу і бажають мати справу з виробниками аналогічних масштабів діяльності, впливають на структурне урегулювання в агропромисловому комплексі.

Світова практика продажу сільськогосподарської продукції виокремила з багатьох методів продажу найбільш ефективні методи досягнення рівноваги сил попиту та пропозиції і утворенню рівноважної ціни: індивідуальні переговори, функціонування організованих та електронних ринків, розрахунок

цін за формулами, колективного та адміністративного ціноутворення.

Найдавніший метод утворення рівноважної ціни - індивідуальні, або децентралізовані переговори суб'єктів аграрного ринку широко застосовуються у прямому маркетингу, коли ринкові трансакції відбуваються без залучення посередників. Обидві сторони контракту можуть бути географічно віддалені. Серед недоліків такого методу відзначається неповна інформація сільськогосподарських виробників про рівень альтернативних витрат. Глобальні централізовані ринки дають змогу перенести місцезнаходження процесу відкриття ціни на ринки-термінали, аукціони, біржі та оптові ринки. Рівень обґрунтованості ціл залежить від інформаційного забезпечення, а також ринкової влади продавців та покупців.

Представлення механізму ціноутворення у шаблонному вигляді забезпечується розрахунком ціни за формулою. Використання математичних формул при визначенні ціл знайшло відображення у практиці діяльності ринків США. В економічних відносинах між виробничими та обслуговуючими підрозділами сільськогосподарських підприємств, а також між господарствами та організаціями інфраструктури важлива роль належить трансфертним цінам. За базу для їх розрахунків беруть як ринкові ціни на відповідний вид продукції, так і фактичні та нормативні витрати. В процесі визначення ціл за допомогою математичних формул враховуються умови конкуренції, якісні характеристики продукції та параметри попиту.

Світова практика також містить багато прихованих елементів державного протекціонізму і анти конкурентних дій, використання зовнішньоекономічного впливу для розширення ринку для власних товаровиробників. Аналіз маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств США, зокрема, показує, що при зовнішньо ринковій структурі товаровиробники при виборі маркетингової стратегії широко спираються на підтримку держави – існує система «подушки безпеки» у вигляді гарантованих ціл закупівлі у випадку падіння ціни нижче першого – рівня собівартості – 100% відшкодування базової ціни, і нижче другого – 70 % різниці [8].

В українській практиці така система введена у дещо

зміненому вигляді – на певні види продукції Міністерство аграрної політики гарантує мінімальні та максимальні інтервенційні ціни закупівлі для вирівнювання ціни на ринку до економічно обґрунтованої. Так, за наказом 10.02.2011 № 17 ціни на основні продукти встановлені на наступному рівні (з врахуванням ПДВ) [3]:

*Таблиця 1*

**Мінімальні та максимальні закупівельні ціни Аграрного фонду України на окремі види сільськогосподарської продукції у 2011/2012 маркетинговому періоді (грн. за т)**

№	Сільськогосподарська продукція	Мінімальна ціна	Максимальна ціна
1	2	3	4
1	Пшениця м'яка групи "А":		
	1 клас	1979,00	2454,00
	2 клас	1792,00	2222,00
	3 клас	1683,00	2087,00
2	Пшениця м'яка групи "Б":		
	4 клас	1612,00	1999,00
	5 клас	1568,00	1944,00
	Пшениця м'яка 6 клас	1523,00	1889,00
3	Жито:		
	1 клас	1582,00	1962,00
	2 клас	1513,00	1876,00

*Продовження таблиці 1*

1	2	3	4
	3 клас	1447,00	1794,00
4	Ячмінь:		
	1 клас (для продовольчих цілей)	1728,00	2143,00
	2 клас (для виробництва солоду у спиртовому виробництві)	1702,00	2110,00
	3 клас (для кормових цілей)	1670,00	2071,00
5	Кукурудза:		
	для продуктів дитячого харчування	1709,00	2119,00
	для харчових концентратів і продуктів	1611,00	1998,00
	для виробництва крупи і борошна	1556,00	1929,00
	для кормових потреб	1500,00	1860,00
6	Гречка	6750,00	8370,00
7	Цукор-пісок (буяковий)	7100,00	8100,00

8	Молоко сухе	35000,00	40000,00
9	Масло вершкове	42000,00	50000,00

Для порівняння подамо реальний стан речей у таблиці 2:

Таблиця 2

### Закупівельні ціни оптової торгівлі, грн. /т

Товар	15.02.2011	22.02.2011
Пшениця 2 клас СРТ Одеса	2050	2050-2100
Пшениця 3 клас СРТ Одеса	2000	2000- 2050
Фуражна пшениця СРТ Одеса	1800	1800-1900
Ячмінь СРТ Южний	Н.д.	1880-1950
Пшениця 2 клас ЕХW елеватор Черкаси	1950-2000	2000-2050
Пшениця 3 клас ЕХW елеватор Черкаси	1900	1950-2000
Фуражна пшениця ЕХW елеватор Черкаси	1700-1760	1800-1850
Ячмінь ЕХW елеватор Черкаси	Н. д.	1700-1750
Кукурудза ЕХW елеватор Черкаси	1850-1870	1800-1900

Як бачимо з даних таблиці, внаслідок сприятливої для виробників ринкової інфраструктури реальні закупівельні ціни тримаються в верхньому ціновому діапазоні. Разом з цим, вітчизняні виробники продають продукцію майже по світовим цінам (табл.3)

Таблиця 3

### Ф'ючерсні ціни на пшеницю на ринку MATIF (Париж)

	Ціна, євро/т	Ціна в грн за курсом НБУ*
Січень-березень	257,75	2773,79
Квітень-червень	254	2733,04
Липень-вересень	228, 75	2461,35

\*Курс НБУ грн/дол.7,94, грн. /євро 10,76

Враховуючи, що зернотрейдери на шляху від елеватора до судна витрачають 35 % від різниці вартості продукції, що йде на експорт та її купівельною ціною на витрати доставки та різноманітні державні збори [7], то порівнявши внутрішні ціни на пшеницю та середню ф'ючерсну ціну 2656 грн. /т, ми приходимо

до висновку, що трейдери виплачують можливий максимум ціни виробникам зернових.

**Висновки.** Державне втручання у тому вигляді, що пропонується вищезгаданими законопроектами, руйнує вже створений механізм ринкового саморегулювання, в гармонійному поєднанні з державним регулюванням. Зважаючи на рішучість уряду взяти свою долю у прибутках зернотрейдерів, дані законопроекти будуть прийняті. В межах нового законодавства для забезпечення можливості продавати зерно на експорт по світовим цінам сільськогосподарські виробники повинні, як ніколи раніше, об'єднуватись. Реалізація продукції сільського господарства в межах галузевих об'єднань регіонального та загальнонаціонального рівнів надає виробникам можливість здобуття більшої ринкової влади в торгах внаслідок колективних дій, і є єдиною можливістю самостійно визначати ціну та умови продажу. Це сприяє зменшенню впливу окремих негативних чинників у аграрній сфері: географічна розпороченість виробників та невеликі масштаби діяльності, недостатні навички в сфері маркетингу, сезонний характер виробництва. Галузеві маркетингові спілки дозволяють координувати товарні потоки за окремими каналами реалізації, контролювати якісні параметри продукції, поширювати специфічну ринкову інформацію, використовувати спільні засоби стимулювання збуту, запобігати нечесній конкуренції. Передумовою формування регіональних маркетингових програм є детальна інформація про параметри попиту на цільових ринках, для чого необхідна розробка і популяризація української моделі функціонування продовольчого ринку на базі вже створеної Науковим інститутом продовольчої та сільськогосподарської політики, США (FAPRI) моделі балансу цін світового продовольчого ринку.

### **Література.**

1. Законопроект №8053 «Про внесення змін до Закону України «Про державну підтримку сільського господарства України» (щодо особливостей здійснення експорту об'єктів держаного цінового регулювання)» від 2.02.2011 року // Режим доступу:

[http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb\\_n/webproc4\\_1?id=&pf3511=39538](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=39538)

2. Законопроект №8163 «Про внесення змін до Закону

України "Про зерно та ринок зерна в Україні" (щодо експорту зерна за зовнішньоекономічними договорами (контрактами)» від 25 лютого 2011 // Режим доступу:

[http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb\\_n/webproc4\\_1?id=&pf3511=39758](http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=39758)

3. Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України N 17 від 10.02.2011 // Урядовий кур'єр від 24.02.2010 - № 35

4. АПК інформ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apk-inform.com/>

5. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

6. Міністерство аграрної політики: офіц. веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua>.

7. Український клуб аграрного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agribusiness.kiev.ua/uk/press/1300448536/>

8. Meyers, W.H. Impacts of the Global Economic and Financial Crisis on Food Security in Eastern Europe and Central Asia // United Nations Conference on Social Impact of the Economic Crisis in Eastern Europe, Turkey and Central Asia, Almaty, Kazakhstan. 7-8 December 2009. – 17 p.