

ності аграрного підприємства на ринку система маркетингових досліджень реалізується через створення інформаційно-аналітичної бази для прийняття рішень та зниження рівня невизначеності, пов'язаного з ними.

Висновки. Отже, формування системи інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності є дієвим інструментом адаптації підприємств аграрного сектора до мінливих ринкових умов. Згідно концепції аграрного маркетингу принципово важливим для суб'єкта господарювання є досягнення компліментарності між процесами накопичення та розподілу інформаційних ресурсів та маркетинг-менеджментом. Перспективи подальших досліджень знаходяться у площині обґрунтування принципів побудови та взаємозв'язку структурних елементів системи інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємств аграрного сектора, а також інструментарного її забезпечення.

Список використаних джерел:

1. Батрак М. Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу інновацій / М. Батрак // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2008. – № 99-100. – С. 12-14.

Рецензент – д.е.н., доцент Скидан О.В.

УДК 339.13:338:631.155

**ОСОБЛИВОСТІ ПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ
І ПРОГНОЗУВАННЯ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ РЕГІОНУ**

Горлачук М.А., к.е.н., доцент

Тернопільський національний економічний університет

У статті розглянуто теоретичні і практичні аспекти продовольчого маркетингу. Визначено особливості та основні завдання продовольчого маркетингу на сучасному етапі. Обґрунтовано економічні перспективи і прогноз розвитку агропродовольчого ринку.

The article is devoted to the problem of theoretical and practical aspects of food marketing. Features and basic tasks of the food marketing are certain on the modern stage. Complex research of agricultural markets is grounded.

Постановка проблеми. Ефективна ринкова взаємодія процесів обміну зводиться до послідовної, безперервної реалізації взаємних зацікавленостей економічного інтересу виробника, посередника і кінцевого споживача продукції. Маркетингове забезпечення агропродовольчого ринку використовує значний арсенал інструментів, який охоплює засоби від управління поведінкою споживачів, так званий нейромаркетинг, до розрахунку мінімального продовольчого забезпечення населення на рівні медичних норм споживання найважливіших продуктів. Прогнозування об'ємів агропродовольчого ринку слугує базисом для реалізації маркетингових заходів виробників з метою задоволення попиту населення в продуктах, необхідних для різних цільових споживчих груп асортиментів, споживчих і якісних характеристик.

Забезпечення населення продовольством є глобальною соціально-економічною проблемою, розв'язання якої потребує консолідації зусиль на світовому, національному та регіональному рівні. Серед першочергових цілей розвитку людства до 2015 року, спрямованих на викорінення злиднів і голоду; продовольче забезпечення відіграє ключову роль [5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем маркетингу продовольчих товарів і забезпечення продовольчої безпеки присвячено цілий ряд робіт вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких, зокрема: В.Г. Андрійчука, Г.В. Астратової, С.В. Близнюка, Н.В. Васюткіної, О.П. Гоголі, М.Д. Дацюка, Т.Г. Дудара, О.Б. Звягінцевої, Я.С. Ларіної, С.М. Кваші, Н.М. Козуба, М.В. Мозгової, А.В. Рябчик, П.Т. Саблука, Т.М. Сердюк, І.О. Соловйова, О.М. Шпичака.

Проте потребують подальшого дослідження особливості здійснення продовольчого маркетингу, функціонування його складових, розмежування агро-маркетингу і маркетингу продовольчих товарів. Комплексний підхід до вирішення вказаних проблем неможливий без передбачення майбутньої ринкової ситуації, а тому вимагає обґрунтування основних прогностичних параметрів агро-продовольчого ринку в цілому.

Постановка завдання. Мета полягає у визначенні особливостей продовольчого маркетингу в сучасних умовах та встановлення взаємозв'язку реалізації завдань маркетингу в контексті майбутнього розвитку економічної ситуації і прогнозування ринку агропродовольчої продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комплексна теорія маркетингу продовольчих товарів, що включає опис маркетингових особливостей товарів продовольчого ринку, недостатньо вивчена й розроблена як в Україні, так і в країнах СНД [2, с. 25]. Тому наукова розробка проблем формування й розвитку маркетингової діяльності у виробництві й реалізації продовольчих товарів відстає від вимог і завдань практики [2, с. 25].

Нині існують розбіжності у трактуванні таких понять як «агромаркетинг» і «продовольчий маркетинг». Наукові дефініції цих категорій включають досить тотожні риси. Зокрема, окремі дослідники трактують поняття агромаркетингу як сукупності всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до груп споживачів [1].

Зарубіжні науковці наводять поняття «продовольчого маркетингу» і визначають його як «сукупність комерційних операцій, що пов'язані з фізичним і економічним переміщенням продуктів харчування від виробництва до споживача». Однак більшість вітчизняних учених науково відрізняють поняття «агромаркетинг» від «продовольчий маркетинг». Останній, зокрема, розглядається як важлива складова частина агромаркетингу, яка є одночасно самостійною системою і має місце лише на ринку продовольства [3].

Для аграрного маркетингу властивою є розпорошеність напрямків та принципів, оскільки у випадку сільськогосподарської сировини покупцем може виступати промислове підприємство, тобто аграрний маркетинг у даному випадку зливається з промисловим маркетингом. Коли агромаркетинг застосовується до продовольчої продукції, то його риси є аналогічними продовольчому маркетингу. Участь у даному процесі переробних підприємств вимагає застосування не загального аграрного, а цільового продовольчого маркетингу, який передбачає комплексний підхід до питання продовольчого забезпечення населення [4, с. 97].

Основними завданнями продовольчого маркетингу є максимальне задоволення потреб покупців на продовольчому ринку за кількістю, якістю і спожи-

вчими властивостями, здійснення міжрегіонального обміну та вихід на зовнішні ринки. Забезпечення національного і регіонального продовольчих ринків власними товарними ресурсами у першу чергу залежить від стану аграрного виробництва. Продовольчий ринок є частиною аграрного ринку, на якому предметом купівлі-продажу виступає сільськогосподарська продукція у якості продовольства. Сільськогосподарської продукція, що надходить на задоволення фізіологічних потреб людей у харчуванні, становить суть агропродовольства.

Таблиця 1

Прогнозний потенційний фонд споживання агропродовольчих товарів населенням Хмельницької області у 2015 р.

Адміністративні одиниці / райони	Найменування агропродовольчих груп продукції				
	Молоко	Хлібні продукти	Картопля	Овочі та баштанні	Фрукти і ягоди
Білогірський	10917,4	2901,7	3562,5	4625,5	2585,7
Вінковецький	9872,4	2623,9	3221,5	4182,7	2338,2
Волочиський	19976,6	5309,5	6518,6	8463,7	4731,3
Городоцький	19357,2	5144,9	6316,5	8201,3	4584,6
Деражнянський	11871,2	3155,2	3873,7	5029,6	2811,6
Дунаєвецький	24399,8	6485,2	7962,0	10337,8	5778,9
Ізяславський	18905,0	5024,7	6169,0	8009,7	4477,5
Кам'янець-Подільський	25019,2	6649,8	8164,1	10600,2	5925,6
Красилівський	21386,4	5684,2	6978,7	9061,0	5065,2
Летичівський	10780,6	2865,3	3517,8	4567,5	2553,3
Новоушицький	11324,0	3009,8	3695,2	4797,8	2682
Полонський	17331,8	4606,6	5655,6	7343,2	4104,9
Славутський	12057,4	3204,7	3934,5	5108,5	2855,7
Старокостянтинівський	11631,8	3091,6	3795,6	4928,2	2754,9
Старосинявський	8306,8	2207,8	2710,6	3519,4	1967,4
Теофіпольський	11073,2	2943,1	3613,3	4691,5	2622,6
Хмельницький	19197,6	5102,5	6264,4	8133,7	4546,8
Чемеровецький	16978,4	4512,6	5540,3	7193,4	4021,2
Шепетівський	14265,2	3791,5	4654,9	6043,9	3378,6
Ярмолинецький	12167,6	3234,02	3970,4	5155,2	2881,8
м. Хмельницький	100757,0	26780,1	32878,6	42689,1	23863,5
По області	500695,6	133079,6	163384,9	212136,8	118585,8

Незважаючи на значний спад обсягів виробництва продовольчої продукції, що відбувся в Україні, по багатьох її видах існують великі можливості для експорту. Прогнозуючи потребу в продовольчій продукції, необхідно враховувати низку факторів: рівень насиченості продовольчого ринку; раціональні норми споживання продовольства; взаємозаміну продукції; можливий потенційний попит на продукцію; рівень реальної заробітної плати; рівень цін на продукцію; структуру витрат фізичних осіб як споживачів товарного виробництва; рівень платоспроможності населення за сегментами ринку; вікову структуру населення. Однак на сьогодні такий підхід щодо прогнозування оцінки напрямів розвитку ринку продовольства фактично ускладнений. Це зумовлено багатьма факторами, найголовнішими з яких є відсутність достовірної і повної статистичної та моніторингової інформації стосовно важливих показників прогнозування ринку агропродовольства і його подальшого розвитку.

Прогнозування обсягів виробництва продукції, стратегічною метою якого є досягнення науково обґрунтованих норм споживання на душу населення, неможливе без урахування загальних обсягів споживання продовольства. Вихідні дані для визначення об'ємів споживання продукції у майбутньому об'єднують показники кількості населення і науково обґрунтованих норм споживання продукції. Критерієм виконання завдань продовольчого маркетингу може стати рівень споживання продовольства, а саме: фізіологічно обґрунтований мінімум і раціональні норми споживання продукції на душу населення.

При цьому слід зазначити, що раціональна межа виробництва включає фонд споживання за раціональними нормами, витрати продукції в сільськогосподарському виробництві, переробку на нехарчові цілі, промислове споживання, природні втрати та резерв, регіональний попит або пропозицію, але не передбачає продовольчий експорт або імпорт.

Наприклад, для того, щоб забезпечити потенційний попит населення Хмельницької області згідно з науково обґрунтованими раціональними нормами споживання, розрахункова межа виробництва продовольчої продукції до 2015 р. повинна становити не менше: молока – 500 тис. т; хлібних продуктів – 133,1 тис. т; картоплі – 163,4 тис. т; овочів та баштанних – 212,1 тис. т; фруктів і ягід – 118,6 тис. т. Таким чином, досягнення оптимальних розмірів споживання продовольства стане початком інтенсивного нарощування експортного потенціалу, що буде характеризувати експортно-орієнтований розвиток ринку продовольчих товарів Хмельницької області.

Висновки. Завдання продовольчого маркетингу можуть бути виконані у комплексі, що вимагає детального прогнозування обсягів виробництва і споживання продовольства. Обсяги споживання залежать від передбачення динаміки чисельності населення у прогнозованому періоді при відомих нормативних величинах середньодушового споживання продуктів харчування. Досягнення оптимальних розмірів споживання продовольства стане початком інтенсивного нарощування експортного потенціалу, що буде характеризувати експортно-орієнтований розвиток регіонального ринку агропродовольства.

Інтегруючою сферою між виробництвом агропродовольчої продукції та її споживанням повинен бути продовольчий маркетинг, широке запровадження сприятиме ефективному функціонуванню, розвитку агропродовольчого ринку.

Список використаних джерел:

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія / С.В. Близнюк. – К.: ІВЦ Вид «Політехніка», 2003. – 384с.

2. Звягінцева О.Б. Особливості дослідження маркетингу продовольчих товарів / О.Б. Звягінцева // Економіка АПК. – 2010. – № 3. – С. 25-30.

3. Рябчик А.В. Організаційно-управлінські аспекти вдосконалення системи агромаркетингу в Україні / А.В. Рябчик // Науковий вісник НУБіП. Збірн. наук. праць. – 2009. – Вип. 142 (Ч. 1). – С. 45-47.

4. Сердюк Т.М. Концепція продовольчого маркетингу в контексті розвитку агробізнесу / Т.М. Сердюк // Вісник Сумського нац. аграрн. ун-ту. Серія «Економіка і менеджмент» – 2011. – Вип. 6/2. – С. 96-100.

5. Україна в 2015 році. Цілі розвитку тисячоліття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.undp.org.ua/files/en_75833MDG%20Bo

Рецензент – д.е.н., професор Дусановський С.Л.