

**НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ
РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО
УПРАВЛІННЯ РИНКОМ
ПРОДОВОЛЬСТВА ©**

ГУЦАЛЕНКО О.О.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри аудиту
та державного контролю

ПАВЛЮК М.М.,
аспірант,
Вінницький національний
аграрний університет
(м. Вінниця)

У статті розглядається поняття «ринку», його визначення, важливі риси та основні критерії, поглиблене розуміння з врахуванням місця в системі суспільного відтворення а також з точки зору суб'єктів ринкових відносин. Окреслено взаємозв'язки між учасниками економічної системи, що відображають сутність даної категорії. Визначено основні елементи структури ринку, його складові а також основні показники функціонування, через які відбувається відтворення ринкових відносин, поняття споживчого ринку як сегменту товарного ринку, його економічну сутність та структуру. Охарактеризовано категорію «продовольчий ринок» як соціально-економічну систему, фактори, що впливають на її розвиток, функції а також групи господарюючих суб'єктів. Визначено специфічне місце серед інших ринків та виокремлено сфери продовольчого ринку. Доведено необхідність маркетингового управління ринком продовольства що має соціальну спрямованість.

Ключові слова: ринок, ринок продовольства, маркетингове управління, елементи продовольчого ринку, стійкий розвиток, продовольчі ресурси, державні та ринкові методи управління, продовольча безпека.

Рис.: 3 , Літ.: 27.

**SCIENTIFIC AND THEORETICAL FOUNDATIONS OF DEVELOPMENT OF THE
MARKETING MANAGEMENT OF THE FOOD MARKET**

HUTSALENKO Oksana,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
Head of the Department of Audit and State Control,

PAVLYUK Mykola,
Postgraduate student,
Vinnytsia National Agrarian University
(Vinnytsia)

The article deals with the concept of "market", its definition, important features and basic criteria, in-depth understanding taking into account the place in the system of social reproduction and also from the point of view of subjects of market relations. Interrelation between the participants of the economic system reflecting the essence of this category is outlined. The basic elements of the structure of the market, its components, as well as the main indicators of functioning, through which the market relations are restored, the concept of the consumer market as a segment of the commodity market, its economic essence and structure are determined. The category "food market" is described as a social-economic system, factors influencing its development, functions and groups of economic entities. A specific place among other markets is determined and the spheres of the food market are identified. The necessity of marketing management of food market having social orientation is proved.

Key words: market, food market, marketing management, food market elements, sustainable development, food resources, state and market management methods, food safety.

Fig.: 3, Lit.: 27.

НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ РЫНКОМ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

ГУЦАЛЕНКО О.А.,
кандидат экономических наук,
доцент, заведующий кафедрой аудита
и государственного контроля,

ПАВЛЮК Н.Н.,
аспирант,
Винницкий национальный аграрный университет
(г. Винница)

В статье рассматривается понятие «рынок», его определение, важные черты и основные критерии, углубленное понимание с учетом места в системе общественного воспроизводства, а также с точки зрения субъектов рыночных отношений. Отображены взаимосвязи между участниками экономической системы, отражающие сущность данной категории, основные элементы структуры рынка, его составляющие а также основные показатели функционирования, через которые происходит воспроизводство рыночных отношений. Определено понятие потребительского рынка как сегмента товарного рынка, его экономическую сущность и структуру. Охарактеризовано категорию «продовольственный рынок» как социально-экономическую систему, факторы, влияющие на ее развитие, функции а также группы хозяйствующих субъектов. Определены специфическое место среди других рынков и выделены сферы продовольственного рынка. Доказана необходимость маркетингового управления рынком продовольствия имеющей социальную направленность.

Ключевые слова: рынок, рынок продовольствия, маркетинговое управление, элементы продовольственного рынка, устойчивое развитие, продовольственные ресурсы, государственные и рыночные методы управления, продовольственная безопасность.

Рис.: 3. Лит.: 27.

Постановка проблемы. Структура пропозиції продовольчого ринку на сьогоднішній день сформована купівельною спроможністю населення і саме тому якісний склад даного ринку не відповідає оптимальним нормам споживання. Для задоволення потреб населення якісними продуктами харчування та формування збалансованої структури необхідно формувати та удосконалювати ринок продовольства на основі законів ринкової економіки та відповідному маркетинговому управлінні. Основою даного процесу є дослідження науково-теоретичних засад маркетингового управління ринком продовольства. Економічні трансформації ринку продовольства вимагають розгляд всіх сфер даної системи через призму маркетингового управління. Виникає необхідність розгляду складових продовольчого ринку, окреслення взаємозв'язків між учасниками економічної системи та обґрунтування необхідності маркетингового управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням формування агромаркетингової діяльності займалися такі науковці як І.В. Артімонова [2], В.Г. Андрійчук [1], Ю.А. Ципкін [26], А.Н. Люкшинов [26], А.А. Пакулін [26] та інші. У працях П. Зав'ялова [9], Н. Капона [13], В. Колчанова [13], Дж. Макхалберта [13], А. Войчака [4] та інших досліджено та проаналізовано зміст економічної категорії маркетингового управління. Проте, питанням основ науково-теоретичного обґрунтування розвитку маркетингового управління ринком продовольства приділяється не значна увага, що обумовлює актуальність досліджуваної проблеми

Метою статті є відображення теоретичних засад розвитку продовольчого ринку та обґрунтування необхідності формування і функціонування системи маркетингового управління ринком продовольства.

Виклад основного матеріалу. Менш ніж два століття тому робилися перші спроби дати наукове визначення поняттю "ринок". Питаннями функціонування ринку займалися такі видатні вчені, як А. Сміт, Т. Манн, Ж.-Б. Сей, У. Джевонс, А. Маршалл, Д. Локк, С. Фішер, Р. Коуз, Ф. Кене, Д. Міль, К. Маркс, Дж. М. Кейнс, Д. Норт, Д. Рікардо, Д. Рубінфельд, Ф. Хайек, А. Пазенті, Ф. Фрідмен, Р. Піндайк, П. Самуельсон, К. Менгер тощо. Серед вітчизняних учених значний вклад внесли у трактування ринку такі економісти, як В.Г. Андрійчук, Л. Абалкін, П.П. Борщевський, Г.І. Башнянін, В.І. Бойко, П.І. Гайдуцький, С. Коваленко, М.Ю. Коденська, М.Й. Малік,

О.О. Мороз, С.В. Мочерний, О.М. Онищенко, П.Т. Саблук, А.А. Чухно, О.Г. Шпикуляк та інші. Тому в процесі розвитку економічної науки склалося декілька підходів до визначення ринку та ринкових відносин, їх сутності.

Спочатку поняття "ринок" було синонімом терміну "базар", тобто місце на ринковій площі, де здійснювалися торгівельні операції. Таке поняття ринку склалося ще в період первіснообщинного ладу, коли у визначеному місці та у визначений час відбувався обмін продуктами праці. Із розвитком ремесел та торгівлі, за ринками закріплювалися визначені місця, так звані ринкові площі. На сьогоднішній день досить часто використовується таке значення поняття "ринку".

В процесі суспільного розвитку поняття "ринок" набуває більш ширшого трактування. Французький економіст А. Курно розумів під ринком не просто ринкову площу, а будь-який район, де між покупцями та продавцями існують вільні стосунки, а ціни на одні і ті ж товари досить легко та швидко вирівнюються. На основі своїх спостережень, він визначив важливі риси ринку – свободу його учасників та гнучке ціноутворення. Англійський економіст XIX ст. У. Джевонс визначав ринок як групу людей, що вступали у ділові стосунки та заключали угоди з приводу будь-якого товару. Отже, основним критерієм ринку У. Джевонс висунув "тісноту" зв'язку між продавцями та покупцями.

На початку XX століття російський економіст В.Я. Железнов писав: "Рынком в обыкновенной речи принято называть место, на котором совершается покупка или продажа товаров. С точки зрения научной и социально-экономической, под рынком понимается совокупность лиц, которые встречаются и обмениваются своими продуктами" [8, с. 136-137].

З розвитком товарного обміну та товарно-грошових відносин відбулося посилення уваги у сфері спілкування, що знайшло своє відображення і у визначеннях ринку [6, с. 15]:

- ринок – це обмін, який організований за законами товарного виробництва та спілкування, сукупність відносин товарного обміну;
- ринок – це сфера обміну всередині країни та між країнами, що пов'язує між собою виробників та споживачів продукції.

Проте, не можна сутність ринку зводити лише до сфери обміну. Поглиблене розуміння категорії "ринок" вимагає врахування його місця у всій системі суспільного відтворення, включаючи виробництво, розподіл, обмін і споживання. Зокрема, даний аспект був сприйнятий вітчизняними економістами, які стали розглядати "ринок" як елемент відтворення сукупного суспільного продукту, як форму руху основних складових частин цього продукту [7, с. 81].

В західній економічній літературі отримав розповсюдження підхід, при якому ринок розглядався з точки зору суб'єктів ринкових відносин. Ф. Котлер трактував ринок як сферу потенційних обмінів [14]. К. Макконелл та С. Брю визначали ринок як інститут, або механізм, який об'єднує покупців (пред'явників попиту) та продавців (постачальників) окремих товарів та послуг [16]. А Маршал звертає увагу на наявність зв'язку між пропозицією та попитом, а також групами людей, які приймають участь в угодах з приводу будь-якого товару [17, с. 6-7]. Видатний економіст, лауреат Нобелівської премії Ф. Хайек визначав ринок як складний передавальний пристрій, який дозволяє використовувати інформацію із найбільшою повнотою та ефективністю, яка розпорошена серед незліченної кількості індивідуальних агентів. П. Самуельсон акцентував увагу на значення механізму цін, який, діючи через попит та пропозицію на конкурентних ринках, ставив собі за мету вирішення трьох основних проблем економічного підприємства – що, як і для кого виробляти [22, с. 74].

Вищенаведені визначення не вичерпують усього різноманіття підходів до трактування ринку. Наведені формулювання свідчать про різні періоди в історичному процесі пізнання ринку як економічного явища. Ринок – це складне багатофункціональне комплексне поняття, яке включає, з одного боку, ринок товарів і послуг, а з іншого – ринок ресурсів, у взаємозв'язку та взаємодії яких ідентифікується сучасний економічний механізм.

У широкому розумінні, ринок – це загальна форма взаємозв'язку суб'єктів економічної діяльності, за допомогою якої відбувається перетікання товарів, робочої сили та капіталу в різні точки економічного простору. Із функціональної точки зору ринок визначається як сукупність економічних відносин, які охоплюють стадії виробництва, розподілу, обміну та споживання товарів і послуг, що функціонують на основі законів вартості, попиту та пропозиції.

Економічний словник трактує ринок, як систему товарно-грошових відносин, які виникають між покупцем та продавцем, яка включає також механізм вільного ціноутворення та вільне підприємництво, що здійснюється на основі економічної самостійності, рівноправності та конкуренції суб'єктів господарювання у боротьбі за споживача [25, с. 206-207].

Отже, ринок припускає існування певних взаємозв'язків, відносин між учасниками економічної системи (її суб'єктами), які найбільш повно відображають сутність категорії "ринок".

Проте, у зв'язку із розвитком суспільства та економіки, сутність категорії "ринок" продовжує бути предметом дослідження вітчизняних учених-економістів. Зокрема, П.Т. Саблук сутність ринку пов'язує із його суспільним значенням: "ринок – це цілеспрямована упорядкована система ресурсів, установ та методів, завданням якої є створення і підтримання ринкового середовища в стані максимального наближення до чистої конкуренції і здатності генерувати ринкові ціни як ціни попиту та пропозиції". Також він зазначає, що "вільний ринок – це економічна система, в якій виробляються ті товари, що купуються громадянами, а самі громадяни своєю поведінкою на ринку розподіляють ресурси на виробництво товарів. До ринкової економіки відносять таку економічну систему, в якій вільний ринок поєднується з мінімальним державним втручанням" [20, с.13-14].

Трактування ринку як процесу зустрічаємо у працях С.В. Мочерного: "ринок - це певна сукупність відносин власності між покупцями і продавцями з приводу купівлі-продажу товарів і послуг та механізм забезпечення цього процесу згідно із законами товарного виробництва" [18, с. 130].

О.Г. Шпикуляк визначає, що "ринок – це процес еволюційних зв'язків економічних агентів з метою задоволення потреб, координації взаємодії і узгодження стимулів через механізм цін та здійснення трансакцій, системи інституцій та інститутів, які структурують взаємовідносини у процесі обміну" [27].

З'ясовуючи суть ринку, потрібно визначити його елементи, які становлять структуру ринку, тому що лише в межах ринку відбувається відтворення ринкових відносин. Загальну структуру ринку можна зобразити за допомогою схеми (рис. 1).

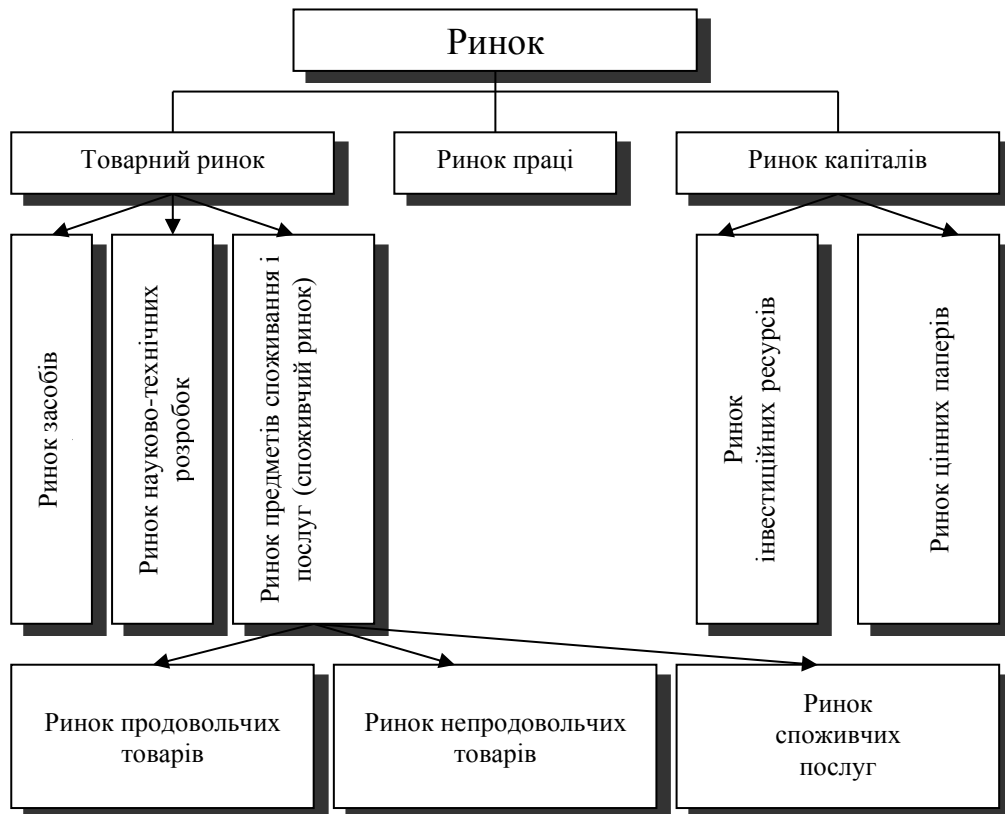


Рис. 1. Загальна структура ринку

Джерело: сформовано автором

Товарний ринок являється складовою загального поняття "ринок". На товарному ринку здійснюється товарний обмін, де за допомогою купівлі-продажу товарів реалізуються суспільні потреби.

Складовими елементами товарного ринку є ціна товару, товарна пропозиція та попит споживачів. Основні показники функціонування товарного ринку зображено на рис. 2.

Економічне призначення об'єктів товарного ринку полягає в забезпеченні попиту людини в предметах особистого споживання та суспільного попиту в речовинних чинниках виробництва. Основним об'єктом комерційно-господарських взаємовідносин між суб'єктами товарного ринку виступає товар у вигляді конкретного виробу, матеріалу, послуги, ідеї тощо [21, с. 120-122].

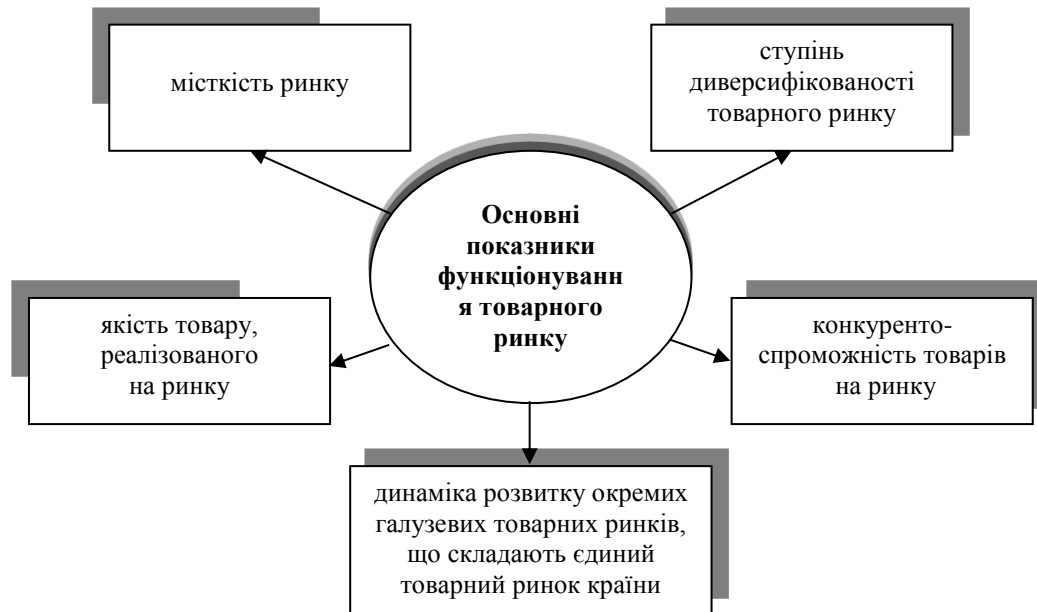


Рис. 2. Основні показники функціонування товарного ринку

Джерело: сформовано автором

Споживчий ринок є одним із сегментів товарного ринку. Як економічна категорія, споживчий ринок представляє собою сферу товарно-грошового обміну, а також він охоплює сукупність взаємозв'язків між виробниками товарів та їх споживачами.

Споживчий ринок – це складна система, яка формується із багатьох структурних елементів та зв'язків між ними. Склад та структура даної системи класифікується за багатьма ознаками, зокрема, за призначенням, за регіональною ознакою, за каналами реалізації товарів тощо. Споживчий ринок можна характеризувати, як систему соціально-економічних відносин між його суб'єктами (виробниками, посередниками, споживачами), яка формується та розвивається в процесі опосередкованого грошовою формою обміну товарів і послуг, призначених для задоволення особистих потреб та інтересів споживачів [15, с. 103].

У структурі споживчого ринку найвагоміше місце займає ринок продовольчих товарів (продовольчий ринок). Економічна сутність продовольчого ринку полягає у взаємопов'язаному функціонуванні галузей і структур, об'єднаних спільною метою – виробництвом високоякісних продуктів харчування, доведенням їх до споживача, забезпеченням раціонального споживання, створенням державних продовольчих фондів.

В економічній літературі термін «продовольчий ринок» найчастіше означає ринок сільськогосподарських підприємств, що виробляють продукцію, яка має кінцевого покупця без переробки або служить сировиною для підприємств харчової промисловості.

Так, О.В. Березін зазначає: «Функціонування внутрішньодержавного продовольчого ринку визначається можливостями сільськогосподарського виробництва країни забезпечувати його власними товарними ресурсами. Як відомо, специфічною ознакою сільськогосподарського виробництва є спроможність його складових – землі, робочої сили та капіталу – оперативно реагувати на кон'юнктуру ринку. Ефективність функціонування певною мірою визначається аграрною політикою держави як органічної складової економічної політики, сукупністю науково обґрунтованих ідей щодо розвитку сільського господарства на певному історичному етапі життя країни» [3].

Продовольчий ринок охоплює всі економічні відносини, пов'язані зі збутом харчової продукції, одержаної від переробки сільськогосподарської й іншої сировини. Він є частиною аграрного товарного ринку, поряд з ринком сільськогосподарської продукції й ринком сільськогосподарської сировини.

С.П. Запотоцький під продовольчим ринком розуміє «територіальну соціально-економічну систему, що функціонує у сфері обігу продовольчих товарів на основі взаємодії попиту, пропозиції та ціни і розвивається за відповідними економічними й суспільно-географічними законами» [9].

На думку російського вченого Г.М. Зінчука, «продовольчий ринок – система просторово спрямованих економічних відносин між виробниками, суб'єктами ринкової інфраструктури й споживачами, а також усередині даних груп, що формують пропозицію та попит на продовольчі

товари. Таке трактування на відміну від існуючих виключає звуження змісту продовольчого ринку тільки до організаційних форм, до сукупності покупців товару, до сфери обігу, до відтворувального процесу й уточнюють найпоширеніше визначення ринку як системи економічних відносин між продавцями й покупцями в частині виділення серед продавців окремих груп виробників і суб'єктів ринкової інфраструктури, можливих взаємодій усередині даних груп, а також територіальної специфіки розвитку даного ринку» [11].

Л.В. Страшинська вважає, що «більшість авторів відповідно до власних тлумачень розглядають продовольчий ринок як комплекс підприємств, організацій та індивідуальних виробників різних продуктів, які взаємопов'язані в єдиному технологічному процесі виробництва, заготівлі, переробки і реалізації продовольчої сировини та продуктів харчування» [23]. Вона показує в цьому визначенні особливості функціонування продовольчого ринку відносно ринку взагалі: існування єдиного продовольчого комплексу на ринку товарів першої необхідності.

І.П. Стуканова визначає продовольчий ринок регіону «як систему економічних відносин між господарюючими суб'єктами з приводу розподілу ресурсів і задоволення платоспроможних потреб населення регіону в продовольчих товарах, за допомогою реалізації господарських зв'язків, що здійснюються на основі інформаційного забезпечення і складаються в результаті взаємодій регіональних і зовнішніх стосовно регіону учасників ринку, що функціонує під впливом сформованих умов виробництва, споживання, державного регулювання й маркетингового управління» [25].

Ряд авторів висловлюють думку, що специфічне місце продовольчого ринку полягає у такому:

- порівняно з іншими ринками, продовольчий ринок характеризується відносною стабільністю, зважаючи на особливу роль продовольства в забезпеченні життєдіяльності населення;
- достатньо висока ліквідність продовольчої продукції зумовлена відносно низькими цінами на неї порівняно з іншими групами товарів;
- використання агропродовольчої продукції характеризується досить високим рівнем диверсифікації її використання (пряме споживання населенням, споживання харчовою та іншими галузями промисловості);
- повнота і збалансованість продовольчого ринку є гарантом продовольчої, отже, національної безпеки, що передбачає наявність постійного у тій чи іншій формі, прямого чи опосередкованого державного впливу на цей сегмент ринку [23].

Т.В. Гомелько умовно розділяє продовольчий ринок на чотири сфери (рис. 3).

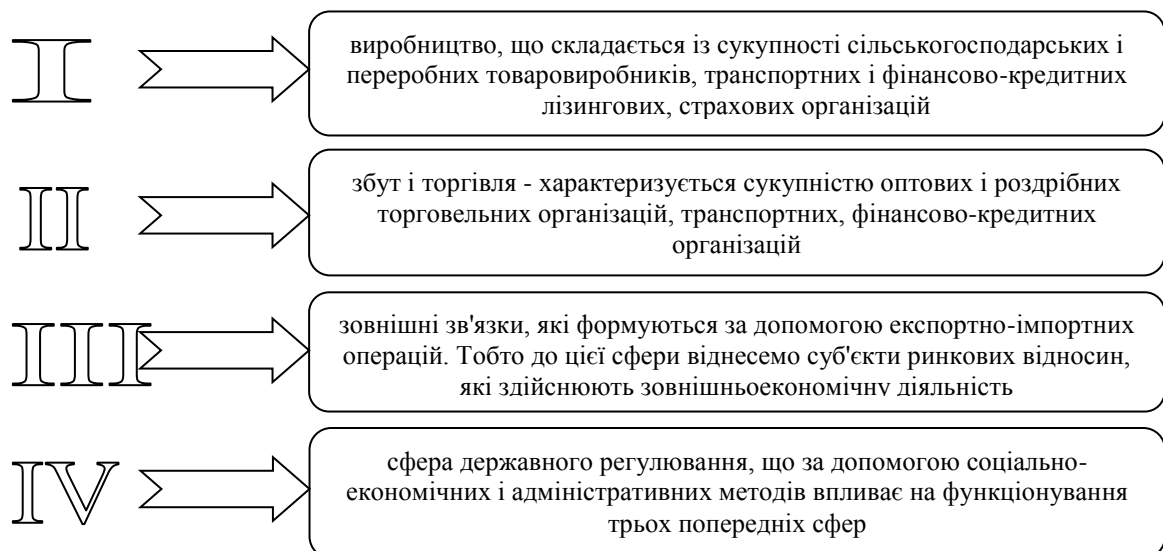


Рис. 3. Основні сфери продовольчого ринку

Джерело: [5]

Г.М. Зінчук, конкретизуючи поняття продовольчого ринку, розглядає його структуру, в якій виділяє три основних елементи: «суб'єкти продовольчого ринку; об'єкти продовольчого ринку; характер економічних відносин між суб'єктами продовольчого ринку». До суб'єктів продовольчого ринку вона відносить покупців, продавців і виробників продовольчих товарів. До об'єктів – реалізовані виробниками або продавцями матеріальні блага (товари), здатні задовольнити потреби

покупців у їжі. Характер економічних відносин, що виникають між суб'єктами ринку описується конкурентним середовищем, що являє собою змагання виробників і продавців продовольчих товарів за залучення кінцевих споживачів і максимізацію прибутку [11].

Продовольчий ринок забезпечує виробництво продовольчих ресурсів, а також обумовлює соціально-економічні аспекти обміну продовольчих товарів, що визначаються усією сукупністю економічних відносин. Структурні елементи останніх формуються на основі прямих та зворотних ринкових зв'язків під впливом попиту та пропозиції, системи методів регулювання ринкових процесів та прийняття відповідних управлінських рішень.

Для аналізу розвитку продовольчого ринку розглянемо фактори, що впливають на його розвиток. Усю сукупність факторів розвитку продовольчого ринку можна поділити на економічні, науково-технічні, соціальні та природно-кліматичні.

До економічних факторів розвитку продовольчого ринку відносяться рівень розвитку та розміщення сільськогосподарського виробництва та промислової переробки сільськогосподарської сировини, рівень розвитку господарських зв'язків між підприємствами продовольчого комплексу, рівень та структура цін на продовольчі товари.

До науково-технічних факторів належать рівень розвитку матеріально-технічної бази сільського господарства, харчової промисловості та інфраструктури, рівень механізації та автоматизації транспортно-складських процесів та використання досягнень науково-технічного процесу.

До соціальних факторів, що впливають на розвиток продовольчого ринку, можна віднести кількісний та якісний рівень забезпеченості підприємств продовольчого комплексу трудовими ресурсами, чисельність та соціально-демографічна структура населення та його розміщення.

Також важливе значення при вивченні розвитку продовольчого ринку, а також розміщення галузей інфраструктури, спеціалізації та концентрації об'єктів інфраструктури ринку є врахування природно-кліматичних факторів. Природно-кліматичні умови впливають на величину витрат на зберігання та транспортування продовольчих товарів, ставлячи певні вимоги інфраструктурі продовольчого ринку. Аналіз територіальної диференціації затрат на зберігання та транспортування по основних продовольчих товарах свідчить про існування відмінностей, які багаті в чому обумовленні впливом природно-кліматичних умов разом із дією інших факторів.

С.У. Нуралієв приводить наступні функції продовольчого ринку:

1. Найбільш повне задоволення потреби та платоспроможного попиту населення в безпечних для здоров'я людини і якісних харчових продуктах у раціональному асортименті.

2. Реалізація частини сукупного суспільного продукту для особистого побутового споживання, що сприяє відшкодуванню витрат суспільної праці на його виробництво й обіг. У ході виконання цієї функції на ринку здійснюється безпосередня реалізація продовольчих товарів, новий виробничий цикл одержує грошові потоки, накопичуються ресурси для розширення відтворення.

3. Формування асортименту і забезпечення якості продовольчих товарів, ефективних з точки зору максимального задоволення платоспроможного попиту населення.

4. Стимулювання розвитку виробництва під впливом побажань і вимог торгівлі (споживача).

Ці функції вчений відносить до базових, до допоміжних – складування, зберігання, транспортування, переробку сировини, інформаційно-мотиваційну функцію, що сприяє створенню економічної інформації, заснованої на результатах маркетингових досліджень, і економічно мотивує рівновагу між попитом і пропозицією на ринку продовольства [19].

На продовольчому ринку ми можемо виділити наступні групи господарюючих суб'єктів:

- суб'єкти сільського господарства, які формують попит продуктів харчування, що виробляються на сільськогосподарських підприємствах, у фермерських господарствах та господарствах населення;

- суб'єкти переробної промисловості, які формують пропозицію продовольчих товарів на основі промислової переробки сировини, удосконалення розміщення продовольчих ресурсів;

- суб'єкти ринкової інфраструктури, що забезпечують заготівлю, транспортування, зберігання та реалізації продовольчих товарів.

Висновки. Отже, для нормального функціонування продовольчий ринок повинен мати рівноважний характер: розмір пропозиції продовольства повинен відповідати розміру попиту на харчові продукти. Така ситуація має соціальну спрямованість. Якщо пропозиція перевищує попит – у наявності втрати продовольчої сировини, а це, не тільки з економічної, а й з релігійної, моральної, політичної точок зору неприпустимо. Якщо попит на харчові продукти перевищує пропозицію, то, можливо частина населення ринку голодує, тому що потреба й попит відносно продовольства досить часто збігаються. Причому рівноважна ціна на харчові продукти на такому ринку повинна встановлюватися так, щоб забезпечити виробникові й продавцеві справедливу норму прибутку, і

покупцеві відчуття не тільки матеріального, але й морального задоволення від покупки. Справедлива норма прибутку в цьому випадку також є соціальною категорією, дає змогу підприємцю розвиватися не стільки за рахунок розміру рентабельності одиниці продукції, скільки за рахунок обсягу прибутку від реалізації великого обсягу харчових продуктів, тому що обіг продовольства і денна виручка від його реалізації вище такого показника по інших, непродовольчих товарах.

Є.М. Ігнатова у науковий обіг ввела поняття «стійкий розвиток продовольчого ринку». На її думку, «це стратегія, спрямована на задоволення найважливіших потреб людини у продуктах харчування, що ґрунтується на раціональному природовикористанні й забезпечує збалансоване вирішення соціально-економічних завдань і проблем збереження та відтворення цілісності природного середовища країни» [12]. У цьому визначенні проявляється роль маркетингових заходів у процесі ефективного розвитку продовольчого ринку.

На думку І.П. Стуканової, «органічне сполучення державного й ринкового методів управління ринком продовольства, дослідження особливостей споживання, стимулювання платоспроможного попиту й розвиток культури споживання можуть бути забезпечені за допомогою використання маркетингового підходу до управління».

Так як попит на продукти харчування реалізується на ринку продовольства, то його функціонування визначається рівнем та структурою пропозиції продуктів харчування, і динамікою попиту.

На сьогоднішній день досить гостро стоїть проблема задоволення платоспроможного попиту населення продуктами харчування. Зокрема вона зумовлена економічною ситуацією в країні, а саме, залежністю від імпорту продовольства. Відповідно знизився життєвий рівень більшості населення, що позначилося на якості харчування і, як наслідок, на показниках здоров'я, тривалості життя та природньому прирості населення. Для вирішення даної проблеми необхідно формування як науково-обґрунтованої національної політики, спрямованої на розвиток ринку продовольства, так і регіональної продовольчої політики, побудованої з урахуванням регіональних особливостей виробництва і споживання продуктів харчування.

Саме органічне поєднання державного і ринкового методів управління ринком продовольства, дослідження особливостей споживання, стимулювання платоспроможного попиту і розвиток культури споживання можуть бути забезпечені за допомогою використання маркетингового підходу до управління.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз. Київ: КНЕУ, 2005. 290 с
2. Артимонова І.В. Управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. Ступеня канд. екон. наук: 08.00.04. Біла Церква, 2010. 20 с.
3. Березін О. В. Проблеми формування продовольчого ринку України : монографія. Київ : Вищ. шк., 2002. 211 с.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ: КНЕУ, 2006. 268 с.
5. Гомелько Т.В. Теоретические основы формирования продовольственного рынка : монография. Смоленск : СФ АНО ВПО ЦС РФ «Российский университет кооперации», 2007. 138 с.
6. Экономика : учебник / под ред. А.С. Булатова. Москва : БЕК, 1994. 320 с.
7. Экономическая теория (политэкономия) : учебник / под общей ред. акад. В.И. Видяпина, акад. Г.П. Журавлевой. Москва : ИНФРА-М, 1999. 482 с.
8. Железнов В.Я. Очерки политической экономии: Рынок / Упор. А. А. Чухно. Київ : Україна, 1995. С. 136–137.
9. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. Москва: ИНФРА-М, 2002. 496 с.
10. Запотоцький С.П. Сутність та особливості формування продовольчих ринків // Економічна та соціальна географія : міжвід. наук. зб. Київ, 1999. Вип. 48. С. 109–117.
11. Зинчук Г.М. Проблемы теории и практики развития продовольственного рынка. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2007. 172 с.
12. Ігнатова Е.М. Трансформація ринку продовольства в перехідній економіці України//Вестн. ХГУ: [«Проблеми економічної теорії та практики в умовах ринкової трансформації»]. № 398. Харків : ХГУ, 1997. С. 181–188.
13. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление маркетингом / пер. с англ. / под ред. В. Б. Колчанова Санкт-Петербург, 2010. 832 с.
14. Котлер Филип. Основы маркетинга: учеб. пособие / пер. с англ. В.Б. Боброва. Москва, 1990. 698 с.
15. Лошенко І.Р. Концептуальні підходи до становлення і розвитку споживчого ринку України. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. № 11. С. 103-107.

16. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: в 2 т. Москва: Турант, 2000. 785 с.
17. Маршалл А. Принципы политической экономии. Москва : Прогресс, 1984. Т. 2. 351 с.
18. Мочерний С.В. Основы економічних знань. Київ : FEMINA, 1995. 303 с.
19. Нуралиев С.У. Продовольственный рынок: проблемы становления и перспективы развития. Волгоград : Изд-во Волгоград. гос. ун-та, 2003. 280 с.
20. Саблук П.Т., Карич Д.Я., Коваленко Ю.С. Основы організації сільськогосподарського ринку. Київ : ДОП ІАЕ УААН, 1997. 140 с.
21. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2004. 235 с.
22. Самуэльсон П., Нордхауз В. Макроекономіка/пер. з англ. / О.Л. Пелявский. Москва : Вильямс, 2009. 585 с.
23. Страшинська Л.В. Стратегія розвитку продовольчого ринку в Україні: монографія/за ред. Б.М. Данилишина. Київ : Профі , 2008. 532 с.
24. Стуканова И.П. Управление региональным рынком продовольственных товаров: маркетинговый подход. Москва : Маркетинг, 2009. 325 с.
25. Сухарський В.С. Економічний словник-довідник. Тернопіль : Навчальна книга: Богдан, 2002. 328 с.
26. Шпикуляк О.Г. Інституції аграрного ринку : монографія. Київ : ННЦ «ІАЕ» УААН, 2009. 480 с.

References

1. Andrijchuk, V.G. *Efektivnist diyalnosti agrarnyx pidpryyemstv: teoriya, metodyka, analiz.* [The effectiveness of agricultural enterprises: theory, methodology, analysis.] Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
2. Artimonova, I.V. (2000) *Upravlinnya marketyngovoyu diyalnistyu agrarnyx pidpryyemstv* [Management of marketing activities of agricultural enterprises] *Extendet abstract of Doctor`s thesis.* Bila Cerkva: BNAU [in Ukrainian].
3. Berezin, O.V. (2002). *Problemy formuvannia prodovolchoho rynku Ukrainy* [Problems of formation of the food market of Ukraine]. Kyiv: Vyshcha shkola [in Ukrainian].
4. Vojchak, A.V. (2006) *Marketyngovij menedzhment* [Marketing management] Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
5. Gomelko, T.V. (2007). *Teoretichiskie osnovy formirovaniya prodovolstvennoho rinka* [Theoretical Basis for the Formation of the Food Market]. Smolensk: SF ANO VPO TsS RF Central Committee "Rossiyskiy universitet kooperatsii [in Russian].
6. Bulatova, A.S. (1994). *Ekonomika* [Economics]. Moscow: BEK [in Russian].
7. Vidyapina, V.I. & Zhuravleva H.P. (1999). *Ekonomicheskaiia teoriya (politekonomiya)* [Economic theory (political economy)]. Moscow: INFRA-M [in Russian].
8. Zheleznov, V.Ya. (1995). *Ocherki politicheskoy ekonomii* [Essays on Political Economy: Market], (pp. 136-137). Kyiv: "Ukrainian" [in Ukrainian].
9. Zavyalov, P.S. (2002) *Marketing v sxemax, rysunkax, tablyczax* [Marketing in diagrams, figures, tables] Moskva: YNFRA-M [in Russian].
10. Zapototsky, S.P. (1999) *Sutnist ta osoblyvosti formuvannia prodovolchukh runkiv* [Essence and peculiarities of food markets formation] *Economic and social geography: Interstate. sciences save*, 48, 109-117 [in Ukrainian].
11. Zinchuk, G.M. (2007). *Problemy teorii s praktiki rasvitiia prodovolstvenogo runka* [Problems of the theory and practice of food market development]. Saransk: Vyd-vo mordoyu. un-tu [in Russian].
12. Ignatova, E.M. (1997). *Tranformatsiya rynku prodovolstviya v perekhodnoy ekonomike Ukainy* [Transformation of the Food Market in Transition Economy of Ukraine]. *Problemy ekonomicheskoy teorii i praktiki v usloviyah rynochnoj transformacii*, 398, 181-188 [in Ukrainian].
13. Kapon, N., Kolchanov, V., Makxalbert Dzh. (2010). *Upravlenye marketyngom* [Marketing Management] (V. B. Kolchanova, Trans) St. Petersburg [in Russian].
14. Kotler, P. (1990). *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing]. (V. Bobrova, Trans). Moscow: Progress [in Russian].
15. Loshenyuk, I.R. (2007). *Konceptual'ni pidhodi do stanovlennya i rozvitku spozhivchogo rinku Ukraini* [Conceptual approaches to the formation and development of the consumer market of Ukraine]. *Formation of market relations in Ukraine*, 11, 103-107 [in Ukrainian].
16. McConnell, K.R., & Brue, S.L. (2000). *Economics: Principles, Problems and Politics.* (Vols. 1-2). Moscow: Turant [in Russian].
17. Marshall, A. (1984). *Principles of Political Economy.* (Vols. 1-2). Moscow: Progress [in Russian].
18. Mocheryn, S.V. (1995). *Fundamentals of Economic Knowledge.* Kyiv: FEMINA [in Ukrainian].
19. Nuraliyev, S.U. (2003). *Food Market: Problems of Development and Development Prospects.* Volgograd: Publishing house of Volgograd State University [in Russian].

20. Sabluk, P.T., Karich, D.Ya., Kovalenko, Yu.S. (1997). *Fundamentals of the Agricultural Market Organization*. Kyiv: DOP IAE UAAN [in Ukrainian].
21. Savoshchenko, A.C. (2004). *Infrastructure of the commodity market: Textbook*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
22. Samuelson, P., & Nordhaus, V. (2009). *Macroeconomics* (O. Pelyavskii, Trans). Moskva : Vil'yams [in Ukrainian].
23. Strashinskaya, L.V. (2008). *Strategy of food market development in Ukraine: monograph*. Kyiv: Profi [in Ukrainian].
24. Stukanova, I.P. (2009). *Regional Food Market Management: Marketing Approach*. Moscow: Information and Innovation Center "Marketing" [in Russian].
25. Sukharsky, V.S. (2002). *Economic dictionary-directory*. Ternopil: Bogdan [in Ukrainian].
26. Shpiculyak, O.G. (2009) *Agrarian Market Institutions*. Kyiv: NSC "IAE" UAAS [in Ukrainian].

Інформація про авторів

ГУЦАЛЕНКО Оксана Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри аудиту та державного контролю, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна 3, e-mail: 557555@ukr.net).

ПАВЛЮК Микола Миколайович – аспірант кафедри аудиту та державного контролю, Вінницький національний аграрний університет (м. Вінниця, вул. Сонячна 3, e-mail: nik.pavlyuk@ukr.net).

HUTSALENKO Oksana - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Audit and State Control, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, Soniachna St., e-mail: 557555@ukr.net).

PAVLYUK Mykola - postgraduate student of the Department Audit and State Control, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, Soniachna St., e-mail: nik.pavlyuk@ukr.net).

ГУЦАЛЕНКО Оксана Александровна - кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой аудита и государственного контроля, Винницкий национальный аграрный университет (21008, г. Винница, ул. Солнечная 3, e-mail: 557555@ukr.net).

ПАВЛЮК Николай Николаевич – аспірант кафедри аудита та державного контролю, Вінницький національний аграрний університет (г. Винница, ул. Солнечная 3, e-mail: nik.pavlyuk@ukr.net).



УДК 658.012:338.242

DOI: 10.37128/2411-4413-2019-7-8

**СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ
АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ
АГРОФОРМУВАНЬ ©**

ШИНЬКОВИЧ А.В.,
*аспірант кафедри бухгалтерського обліку
Вінницький національний
аграрний університет
(м. Вінниця)*

Розглянуто дискусійні питання щодо сутнісних характеристик антикризового управління агроформувань, досліджено генезис поняття антикризового управління агроформувань та обґрунтовано мету, функції, основні принципи, завдання та етапи ланцюга його здійснення. Нині використання результативного антикризового управління є актуальним, навіть для тих агроформувань, які вважаються успішними на українському і конкурентоспроможними на міжнародному ринках, тому правильне окреслення сутнісних характеристик антикризового управління агроформувань дасть змогу побудувати результативну систему проактивних методів та інструментів протидії й попередження кризи в агроформуваннях в сучасних нестабільних умовах глобальних економічних дисбалансів.

Ключові слова: антикризове управління, агроформування, сутнісні характеристики антикризового управління.

Літ.: 13.

© ШИНЬКОВИЧ А.В., 2019