

УДК: 658.8:338.439.5

*М. О. Багорка,**к. с-г. н., доцент кафедри маркетингу, Дніпропетровський державний аграрний університет**І. А. Білоткач,**старший викладач кафедри маркетингу, Дніпропетровський державний аграрний університет*

ОСОБЛИВОСТІ МОНІТОРИНГУ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ Й СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

У статті стверджується, що дослідження продовольчого ринку як структурного елементу національної економіки є одним з основних напрямів маркетингового дослідження, що сприяє зменшенню невизначеності в частині прийняття комерційних рішень підприємств аграрного сектору економіки. Наголошується, що маркетингова діяльність забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку.

Affirms, that research of the food market, as a structural element of national economy, is one of the basic directions of marketing research who assists reduction of uncertainty regarding acceptance of commercial decisions of the enterprises of agrarian sector of economy. It is underlined that marketing activity ensures the flexible adaptation of industrial, financial, trading, marketing, personnel activity of the enterprise to constantly changed economic situation (incomes, the prices, a conjuncture) and to requests of consumers in the market.

Ключові слова: моніторинг продовольчого ринку, маркетингові дослідження, суб'єкти ринку, аграрна продукція, інформаційна база, операційний моніторинг цін.

Keywords: monitoring of the food market, marketing researches, subjects of the market, agrarian production, information base, operational monitoring of the prices.

ВСТУП

Продовольчий ринок є невід'ємною структурною ланкою будь-якої ринкової економіки і відноситься до ресурсного типу ринків (таких же, як ринок будь-яких інших ресурсів: енергосилої, землі, праці, інвестицій; сировини і т. п.).

Необхідно відмітити, що зі всіх ринкових ресурсів, при всій їх величезній важливості для розвитку економіки, тільки два — ринок продовольства і ринок праці мають не тільки економічне, але, в першу чергу, соціальне значення. Будь-яке дослідження подібних ринків повинно проводитися з позицій їх соціально-економічної значущості. Подібний підхід дозволяє визначити продовольчий ринок як систему соціально-економічних відносин суб'єктів госпо-

дарювання з приводу виробництва, обміну, розподілу і споживання продуктів харчування. Саме останні є об'єктом даного ринку і виступають як товар на ньому, хоча очевидно, що ступінь готовності до споживання (продуктивному і особистому) цих товарів може бути різним. Ця обставина робить неминучим виділення окремих його сегментів в процесі дослідження (сегментацію даного ринку на окремі відносно самостійні субринки), оскільки попит і пропозиція, ціни, конкурентне середовище, прагнення до рівноваги і т.п. можуть на них встановлюватися по-різному.

Економічна специфіка продовольчого ринку визначається ієрархією потреб, високим ступенем локальності і автономності, інституцій-

ною і структурною стійкістю споживання його товарів, низькою ціновою еластичністю і стратегічним значенням на макро- і мікрорівні. Роль і динаміка ринку продовольства залежать від вирішення проблем його об'єму, відкритості, насиченості, самозабезпеченості, експортної орієнтації, імпортової залежності, ступеня безпеки, перспектив зростання і розвитку в напрямі, необхідному для розширеного відтворення господарської системи країни.

Соціальна значущість даного ринку підвищує і підтримує його економічну значущість, обумовлюючи пріоритетність його регулювання на всіх рівнях господарювання. Попит на цьому ринку може скорочуватися під впливом тих або інших чинників, але лише до певних меж, це обумовлено автономним характером споживання продовольства: попит на продукти харчування існуватиме завжди і незалежно від пропозиції. У екстремальній економіці (стихійні лиха, негативні кліматичні чинники, ЧП, війна і ін.) може виникати на якийсь час відсутність ринкової пропозиції, але попит на продовольчі товари буде зберігатися завжди.

Вивченню теоретичних, методологічних і практичних питань, пов'язаних з методичними аспектами дослідження маркетингових процесів та формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку, присвячено наукові праці багатьох вітчизняних та закордонних науковців. Вони викладені у публікаціях Апопій В.В., Бабієнко М.Ф., Бураковського І.Ф., Витвицької О.Д., Горкавого В.К., Куденко Н.В., Кулайця М.М., Лайко П.А., Макарчук І., П.М., Симоненка В., Федоришина О. та багатьох інших [1—7].

Рівень дослідження методичних аспектів маркетингових процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку є високий, але стрімкий розвиток економічних процесів в нашій країні та у світі потребує постійної дослідницької роботи, у тому числі і в фундаментальних та прикладних напрямках і, зокрема, в удосконаленні методики моніторингу зазначених напрямів досліджень.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою наукових досліджень, що викладені в статті, є обґрунтування необхідності проведення моніторингу продовольчого ринку та представлення ситуації, що склалася на аграрному ринку України.

РЕЗУЛЬТАТИ РОБОТИ

Продовольчий ринок як система соціально-економічних відносин з приводу виробництва обміну, розподілу і споживання продуктів харчування є сукупністю безлічі спеціалізованих

ринків. Безмежність потреб людей примушує виробників пропонувати все нові і нові продукти на ринок, створювати нові економічні ніші. Все це характерно і для ринку продовольства, але одночасно це означає, що, потенційно, на будь-якому ринку існує безліч вільних "осередків" (кластерів, як їх називають фахівці в сфері інформаційних систем). Впливаючи на ці кластери, можна загальмувати розвиток яких-небудь потреб, а значить, перешкодити створенню нових економічних ніш. І, навпаки, скоректувати, скажімо, споживчий попит так, щоб направити його на ті об'єкти споживання, для виробництва яких існує сьогодні достатня кількість виробничих потужностей, немає бар'єрів для розвитку конкурентного середовища, а пропозиція може бути збільшена без яких-небудь істотних додаткових витрат. Саме для таких цілей проводиться моніторинг процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку [2].

Моніторинг продовольчого ринку — маркетингове дослідження ринків на основі системи безупинного опрацювання інформації про всі аспекти ситуації на ринку. Застосовується метод машинного опрацювання інформації і збираються дані за каналами офіційної статистики (на базі даних інформаційних обчислювальних систем); опрацюється комерційна інформація, що з'являється в періодичних виданнях, рекламних проспектах та інших матеріалах; опрацюються дані, що надходять зі спеціалізованих підрозділів компанії, які збирають інформацію безпосередньо на ринку збуту. На підставі одержуваних даних робляться висновки щодо основних тенденцій на ринку і прогноз перспектив збуту. При цьому використовуються найрізноманітніші методи аналізу інформації: від суто математичних методів до експертних оцінок.

На наш погляд, дослідження ринку є вагомим елементом маркетингового дослідження, що сприяє зменшенню невизначеності в частині прийняття комерційних рішень. Включає такі процедури: з'ясування розміру і характеру ринку; розрахунок реальної і потенційної місткостей ринку, аналіз факторів, що впливають на розвиток ринку (урахування специфічних особливостей аналізу товарного і регіонального ринку, установлення ступеня насичення ринку і т. п.); сегментація ринку і визначення типів споживачів за основними характеристиками: вік, стать, дохід, професія, соціальне становище, місце мешкання і т.п.; дослідження потужності торговельно-збутової (товаропросувної) мережі, що обслуговує даний ринок, наявності роздрібних і оптових торговельних підприємств, забезпеченості торговими, складськими

і допоміжними приміщеннями.

Отже, розкривши сутність моніторингу продовольчого ринку, виділимо наступні конкретні напрями практичного використання підприємством його результатів: загальна оцінка роботи роздрібною мережі, що поширює товарну марку підприємства; оцінка і коректування насиченості різних областей країни продукцією підприємства; оцінка цінової ситуації на ринку, сегментація ринку за цінами і виділення найпривабливіших цільових сегментів; коректування відносин з роздрібними підприємствами на підставі об'єктивних даних; порівняльний аналіз позиції власної торгової марки і марок конкурентів; оцінка ефективності роботи служби управління збутом підприємства; оцінка динаміки положення торгової марки підприємства на ринку в розрізі різних параметрів (представленості, ціни і т.п.); оцінка інтенсивності конкуренції на різних сегментах продовольчого ринку з метою визначення найпривабливіших сегментів; загальна оцінка ефективності політики розподілу підприємства [4].

Існують різні типи дослідження ринку, які можуть включати наступні дії:

- інвентаризаційні дослідження, що описують фізичні і торгові умови на існуючих ринках;
- транспортні дослідження для визначення кількості використовуваних на ринку транспортних засобів, режиму їх роботи, місць виробництва і призначення с.-г. продукції;
- дослідження соціально-економічних і екологічних наслідків певних чинників в конкретних регіонах;
- ситуативні дослідження невеликих фірм (ринкових торговців) для визначення їх життєздатності. Це особливо важливо для оцінки здатності цих фірм платити зростаючі збори, необхідність підвищення яких може бути викликана поліпшенням умов на ринку або створенням нових ринків.

Суб'єктами продовольчого ринку є сільгоспвиробники всіх форм власності, переробні підприємства, оптові і роздрібні торгові підприємства, споживачі. Іншими словами, до суб'єктів продовольчого ринку можна віднести всі підприємства аграрного сектору економіки, дрібних індивідуальних виробників, торговців і споживачів, тобто всіх тих агентів ринку, хто визначає на цьому ринку попит і пропозицію. Як і будь-який ринок, ринок продовольства класифікується: за об'єктами пропозиції (ринок зерна, ринок м'яса, ринок молока тощо); за географічним положенням (місцевий, регіональний, національний, світовий); за ступенем обмеження конкуренції (монополістичний, олі-

гополістичний, моносонічний, вільний, змішаний); за характером продаж (оптовий, роздрібний); за ступенем переробки продукції, що поставляється на ринок (сировина, напівфабрикати, готовий до споживання продукт) [1].

З ліквідацією державної системи контракти сільськогосподарської продукції стара інфраструктура збуту продукції виявилася неспроможною забезпечити ефективне функціонування аграрного ринку. З'явилося багато комерційних посередницьких структур, які не мали відповідної матеріально-технічної бази і купували продукцію за непрозорими схемами, що призвело до значної тінізації ринку. Потрібна була спеціальна ринкова інфраструктура для здійснення прозорих процедур продажу продукції виробниками безпосередньо споживачам, у т. ч. посередницьким комерційним структурам, а також розгалужена заготівельно-збутова мережа, зорієнтована на велику кількість продавців і покупців та різних товарних партій продукції.

Рівень використання новоствореної інфраструктури досі вкрай низький. Обсяги реалізації продукції безпосередньо товаровиробниками на біржах складають лише 0,3% від загального продажу. Мало укладається форвардних та ф'ючерсних угод, практично не проводиться аукціонів з продажу живої худоби, оптових партій овочів, фруктів, картоплі тощо. Реально працює менше ніж половина агроторгових домів, обслуговуючих кооперативів, заготівельних пунктів, а обсяги продажу продукції через зазначені об'єкти ринкової інфраструктури незначні.

Стан продовольчого ринку України у 2008 році характеризується зростанням загального обсягу продукції сільського господарства та основних показників продуктивності худоби, підвищенням середніх цін продажу аграрної продукції за всіма напрямками реалізації. Водночас мають місце і негативні тенденції: зменшення пропозиції молока та м'яса через скорочення середньорічного поголів'я худоби; низька якість та безпека продовольчих товарів. Розвиток товарних відносин відбувається дуже динамічно і служить причиною постійного вдосконалення механізму ціноутворення [5].

Процеси лібералізації світової торгівлі агропродукцією диктують нове бачення продовольчої безпеки. Так, у плані дій Світового Саміту з харчових продуктів визначається, що "продовольча безпека має місце, коли всі люди в будь-який час мають фізичний та економічний доступ до достатньої кількості безпечних і поживних продуктів, які відповідають їхнім харчовим потребам та уподобанням і забезпечують активне й здорове життя". Це є найбільш

відомим визначенням продовольчої безпеки.

Відповідно до цього під гарантуванням продовольчої безпеки треба розуміти гарантування державою безперешкодного економічного доступу людини до продуктів харчування для підтримання нормального рівня життєдіяльності [6].

Для України характерною проблемою є низька економічна доступність продовольства та незбалансована структура харчування. Населення України недобирає в споживанні продуктів тваринництва — основних носіїв білків, але більше за внутрішні раціональні норми споживає хліба й картоплі.

Основні фінансові проблеми аграрного сектору сконцентровані у сфері збуту продукції. Спрямування основних товаропотоків продукції до неорганізованих комерційних каналів збуту з непрозорими умовами купівлі-продажу, визначення кількості, якості продукції та цін призводить до значних фінансових втрат галузі.

Розвиток продовольчого ринку України має як позитивні, так і негативні тенденції. До позитивних зрушень у розвитку внутрішніх ринків сільськогосподарської продукції країни у 2008 році можна віднести:

- зростання загального обсягу продукції сільського господарства на 17,6 %, у т.ч. у сільськогосподарських підприємствах — на 36,4 %, в господарствах населення — на 5,8 %;

- зростання валового збору деяких сільськогосподарських культур у 2008 р. проти 2007 р.: зернових і зернобобових культур — на 70,0 %, соняшнику — на 52,0 %, овочів — на 16,1 %, винограду — на 15,5 %;

- збільшення середньодобових приростів великої рогатої худоби та свиней — відповідно на 8,3% і 18,6%;

- підвищення середніх цін продажу продукції сільськогосподарськими підприємствами за всіма напрямками реалізації на 23%, у т.ч. на продукцію рослинництва — на 5%, на продукцію тваринництва — на 53% [3].

Водночас наявні і негативні тенденції:

- істотне зниження обсягів реалізації окремих видів продукції рослинництва, зокрема обсягу реалізації цукрових буряків — на 21,7% (порівняно з 2007 р.);

- скорочення середньорічного поголів'я великої рогатої худоби (на 8,0%) та свиней — (на 12,4%) і, як наслідок, зменшення виробництва молока та м'яса відповідно на 3,9 і 0,6%;

- недостатня сума інвестицій в основний капітал агропромислового комплексу, що призводить до зношення зернозбиральної техніки та невиконання деяких заходів при вирощуванні сільськогосподарських культур;

- низька якість та безпека продовольчих товарів через виготовлення 59,3 % сільськогосподарської продукції приватними господарствами, що не володіють відповідною технікою і технологіями через брак фінансових ресурсів;

- невисока мобільність та "старіння" сільського населення (переважна частка жителів сільської місцевості важко пристосовується до сучасних потреб ринку).

На наш погляд, подальшому ефективному розвитку ринку сільськогосподарської продукції в Україні найбільше перешкоджають такі чинники:

1. Мораторій на продаж землі, який знижує інвестиційну активність у сфері виробництва сільськогосподарської продукції і обмежує кредитування банківськими установами сільськогосподарських виробників. Виробники не можуть використовувати земельні ділянки як заставу і таким чином мінімізувати ризики для банків та отримати кредит під нижчі відсотки.

2. Нерозвиненість в Україні сфери страхування кредитних та виробничих ризиків призводить до низького рівня фінансової активності суб'єктів господарювання на ринку сільськогосподарської продукції.

3. Технологічна відсталість цієї сфери порівняно з іншими країнами — загрозливими з точки зору продовольчої безпеки — можна вважати значне зниження рентабельності основних видів продукції сільського господарства (зокрема, у 2007 р. рівень рентабельності зерна становив 28,7 %, порівняно з 275,1% у 1990 р., насіння соняшнику, відповідно, 75,9% та 236,5%, м'яса великої рогатої худоби — -41,0% та 20,6%).

Незважаючи на досить високий показник виробництва зернових та зернобобових культур на одну особу — 731 кг, який перевищує аналогічний показник Австрії (633 кг), Білорусі (712 кг), Об'єданого королівства (385 кг), Іспанії (616 кг), Італії (409 кг), Китаю (317 кг), Німеччини (626 кг), Польщі (776 кг), РФ (549 кг). Україна характеризується порівняно низьким показником урожайності зернових — 33,4 ц з одного гектара (за оперативними даними Держкомстату України 2008 року).

Основною метою регулювання аграрного ринку є досягнення стабільності попиту, пропозиції, обсягів продажу та цін. Ці складові тісно взаємопов'язані між собою. Практика неодноразово підтверджувала, що вибух пропозиції чи ажіотаж попиту неодмінно дестабілізують обсяги продажу та ціни на продукцію. Внаслідок цього лихоманить ринок у цілому і за всіма напрямками, від втрат потерпають і виробники, і споживачі [2, 4].

Причина такої дестабілізації ринку полягає

Таблиця 1. Порівняльна характеристика країн у виробництві окремих видів сільськогосподарської продукції

| Країна | Урожайність, ц/га | | | Виробництво на одну особу, кг | | Надіймолока від однієї корови, тис. кг |
|-----------------------|-------------------|---------------------------|----------|-------------------------------|--------|--|
| | зернові | цукрові буряки (фабричні) | картопля | м'яса всіх видів | молока | |
| Україна | 33,4 | 294,0 | 131,0 | 41,0 | 263 | 4,0 |
| Австрія | 54,5 | 690,1 | 344,2 | 122 | 389 | 5,8 |
| Об'єднане королівство | 67,1 | 574,3 | 424,5 | 55 | 244 | 7,0 |
| Данія | 61,0 | 386,8 | 394,1 | 401 | 850 | 8,1 |
| Італія | 52,9 | 386,8 | 250,8 | 71 | 193 | 5,4 |
| Китай | 50,1 | 338,0 | 165,9 | 56 | 20 | 2,8 |
| Нідерланди | 82,2 | 611,7 | 424,6 | 145 | 672 | 7,1 |
| Німеччина | 66,2 | 601,9 | 419,8 | 82 | 341 | 6,4 |
| США | 63,5 | 500,4 | 434,9 | 131 | 261 | 8,8 |
| Франція | 67,1 | 773,2 | 420,6 | 104 | 417 | 6,5 |
| Швейцарія | 60,5 | 842,4 | 407,4 | 60 | 550 | 5,4 |
| Білорусь | 27,4 | 316,0 | 177,0 | 64 | 523 | 3,7 |
| Греція | 39,8 | 635,4 | 184,4 | 44 | 179 | 3,2 |
| Іспанія | 23,3 | 654,0 | 277,8 | 134 | 176 | 6,0 |
| Польща | 31,4 | 383,3 | 185,2 | 85 | 307 | 4,5 |
| РФ | 18,6 | 274,6 | 119,3 | 35 | 224 | 3,1 |
| Світ у середньому | 30,5 | 444,8 | 173,5 | 41 | 98 | 2,2 |

у відсутності ефективного регуляторного впливу держави на динаміку обсягів продажу і цін на продукцію. Значною мірою це зумовлено відсутністю повної, оперативної та достовірної інформації про кон'юнктуру пропозиції та попиту продукції, коливаннями обсягів продажу, структурними співвідношеннями виробництва та споживання продукції, коливаннями цін.

Створення систем збору інформації про ринок (MIS) — це структурований метод, призначений для збору, аналізу і обміну інформацією про ринки і збут продукції. Такі системи покликані підвищувати прозорість ринку для користувачів, даючи їм можливість ухвалювати більш зважені рішення по виробництву і збуту товарів. Ці системи здатні збирати, аналізувати і розподіляти найрізноманітніші види даних про ринок. Це особливо важливо для моніторингу даних, схильних до постійної зміни (наприклад, цін), оскільки саме з ними у місцевих виробників виникають найбільші труднощі.

Системи оперативного моніторингу цін на рівні сільськогосподарських виробників не створено; інформація, яку щомісячно збирає Держкомстат, запізнюється в часі й не може бути використана для оперативних прогнозів ринкової кон'юнктури. Функцію прогнозування кон'юнктури ринків покладено на Міністерство економіки України. Однак для ефективно-

го прийняття політичних рішень потрібна система оперативного збору інформації не тільки щодо сільськогосподарських підприємств, а й щодо всіх виробників, а також всіх видів продукції, і, крім того, вона повинна бути доступною для всіх учасників ринку. Прогнози попиту та пропозиції, імовірної кон'юнктури теж здійснюють комерційні інформаційні агентства, однак вони часто суб'єктивні, та й доступність такої інформації для виробників обмежена.

Важливі завдання Міністерства аграрної політики України та органів виконавчої влади на місцях, на нашу думку, полягають у наступному:

— щотижня інформувати учасників ринку про обсяги продажу та ціни на сільськогосподарську про-

дукцію за всіма каналами реалізації;

— щомісяця видавати та поширювати фахові ринкові огляди кон'юнктури і прогнозу ринків сільськогосподарської продукції та продовольства;

— запровадити систему збору інформації, необхідної для прогнозування попиту, пропозиції, цін на продукцію;

— систематично висвітлювати в засобах масової інформації матеріали про ситуацію на вітчизняному і зарубіжному аграрному і продовольчому ринках.

Процес формування аграрного ринку поки що перебуває на стадії становлення, а тому цей ринок ще далеко не повною мірою забезпечує виконання покладених на нього функцій і завдань. Серед найгостріших проблем аграрного ринку на нинішньому етапі є такі:

1. Трансформація товаропотоків сільськогосподарської продукції відбувається переважно у напрямі комерціалізації збуту продукції. Комерційні канали стають основними і водночас найменш організованими, упорядкованими і прозорими. Це призводить до суттєвих фінансових втрат товаровиробників.

2. Повільно відбувається наповнення новоствореної інфраструктури аграрного ринку, особливо біржової та оптової торгівлі, товаропотоками сільськогосподарської продукції. Недостатньо використовуються регуляторні

можливості держави для стабілізації аграрного та продовольчого ринків, зокрема резервні, інтервенційні, заставні та регіональні закупівлі.

3. Існуючий рівень споживання, порівняно з науково рекомендованими нормами споживання основних продуктів, свідчить про великі можливості нарощування потенціалу аграрного ринку. Частина споживчого попиту продовжує орієнтуватися на імпорту продукцію, яка може в достатній кількості вироблятися і в Україні, але не конкурентоспроможна. Причиною цього є недостатня підтримка пропозиції продукції на ринок, рівень якої значно поступається досягнутому у провідних країнах світу, а також низький рівень якості продукції, її сортування, фасування і пакування.

4. Внаслідок неефективної цінової політики, неповного використання дієвих інструментів регулювання цін на ринку складається стрибкоподібна кон'юнктура цін, продовжується нарощування диспаритету цін у сільському господарстві порівняно з іншими галузями економіки, зростають втрати виробників та споживачів.

5. На аграрному ринку недостатньо використовуються можливості балансового методу його регулювання та моніторингу. Залишається низьким рівень по інформованості учасників, не забезпечується ефективно балансування кількісних якісних параметрів попиту і пропозиції, що періодично дестабілізує ринок.

6. Великий експортний потенціал аграрного сектору суттєво стримується невисоким рівнем інвестиційно-інноваційного оновлення сільського господарства та інфраструктури ринку, державного протекціонізму експорту конкурентоспроможної на зовнішніх ринках продукції, затягування з оформленням членства України у вигідних для співробітництва міжнародних торговельних організаціях, гармонізації вітчизняної нормативної бази з міжнародними системами.

7. Затягується реалізація заходів адаптації вітчизняного ринку до умов, прийнятих у Світовій організації торгівлі. Цей процес потребує відповідної трансформації системи регулювання аграрного ринку з урахуванням заходів та інструментів, узгоджених з правилами СОТ, нарощування державної підтримки в рамках прийнятих у цій організації процедур.

Важливим завданням дальшого розвитку вітчизняного аграрного ринку має стати підвищення його рівня до вимог СОТ та ефективна інтеграція у світове середовище. Лібералізація торговельних режимів, які передбачені умовами СОТ, матиме для вітчизняного аграрного

сектору як переваги, так і ризики, що зумовлює необхідність постійної уваги зі сторони владної і наукової спільнот [6, 7].

ВИСНОВКИ

Процеси лібералізації світової торгівлі аграрною продукцією диктують нове бачення продовольчої безпеки: гарантування державою безперешкодного економічного доступу людини до продуктів харчування для підтримання нормального рівня життєдіяльності.

Для ефективного прийняття політичних рішень потрібна система оперативного збору інформації не тільки щодо сільськогосподарських підприємств, а й щодо всіх виробників, а також всіх видів продукції, і, крім того, вона повинна бути доступною для всіх учасників ринку.

Важливою умовою ефективного використання споживчого попиту є його цільове спрямування на мотивацію вітчизняного виробництва сільськогосподарської продукції.

Важливою умовою забезпечення стабільності аграрного ринку має стати активне застосування механізмів його державного регулювання. Суть такого регулювання полягає в забезпеченні збалансованості кількісних та якісних параметрів попиту і пропозиції, їхньому оптимальному співвідношенні. Система регулювання аграрного ринку має охоплювати організаційні та економічні напрями.

Література:

1. Апапій В.В. Торгівля в системі міжгалузевого обміну АПК // Економіка АПК. — 2008. — № 7. — С. 111—116.
 2. Бурковський І.Д., Бурковська А.В. Ретроспектива та сучасний стан ринку аграрної продукції Миколаївщини // Економіка АПК. — 2008. — № 6. — С. 109—112.
 3. Горкавий В.К., Іващенко О.В. Використання статистичних методів у маркетингових дослідженнях // Економіка АПК. — 2008. — № 7. — С. 105—111.
 4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. — К.: КНЕУ, 2005. — 152 с.
 5. Макаруч І. Оцінка факторів, що впливають на об'єкти виручки від реалізації продукції сільськогосподарських підприємств // Підприємство, господарство і право. — 2007. — № 9. — С. 172—174.
 6. Симоненко В. Держава і ринок: шляхи перспектива // Економіка України. — 2007. — № 1. — С. 71—77.
 7. Федоришин О. Маркетингові дослідження: ми в руслі світових тенденцій // Маркетинг в Україні. — 2007. — № 2. — С. 8—9.
- Стаття надійшла до редакції 04.02.2009 р.*