##### УДК 631. 1: 638.1

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА

Христенко О.А., старший викладач, Миколаївський державний аграрний університет

*АНОТАЦІЯ*

*В статті викладені результати дослідження розвитку бджільництва в Україні. Запропоновано проведення маркетингового дослідження ринку продукції бджільництва як основного чинника розвитку.*

*АННОТАЦИЯ*

*В статье представлены результаты исследований развития пчеловодства в Украине. Предложено проведение маркетингового исследования рынка продукции пчеловодства как основного фактора развития.*

*ANNOTATION*

*In article results of researches of development of beekeeping in Ukraine are presented. Carrying out of marketing research of the market of production of beekeeping as development major factor is offered.*

**Постановка проблеми**. Ринкова орієнтація і реформування економічних відносин агропромислових підприємств зумовлюють розвиток вільної конкуренції, швидкої реакції на зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі країни, готовність виважено ризикувати ,обов’язково ефективно використовувати науковий, виробничий і людський потенціал та прагнення суспільства до більш високого рівня життя. У нинішніх економічних умовах успішне функціонування ринку може бути забезпечене наявністю кількох елементів: виробників і споживачів, попиту і пропозиції, цін ,конкуренції. Закономірно, що об’єднуючою ланкою між даними елементами виступає маркетингова діяльність, за допомогою якої здійснюється вплив на всі стадії відтворювального процесу(виробництво, розподіл, обмін, споживання), а також на зовнішнє середовище.

Враховуючи ринкові умови, продукція, що виробляється повинна знайти покупця, тобто ринок збуту. Саме тому проведення маркетингового дослідження є необхідним в сучасних умовах коли проблема реалізації продукції стоїть дуже гостро.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Як відзначає М.Я. Дем’яненко, важливість розвитку маркетингу на селі полягає в тому, що створює передумови одержання конкурентних переваг; допомагає зменшити рівень ризику; визначає зміни в навколишньому середовищі та попереджує про них ; сприяє формуванню і координації стратегій; підтримує і обґрунтовує рішення; дає можливість аналізувати діяльність підприємства з метою підвищення його ефективності. **[**1**]** Проблемами маркетингу в АПК займаються також вчені- економісти: Г.М. Биков, О.П. Гогуля, П.Т. Саблук, В.І. Топіха, І.І. Червен, та інші. Вивчення праць зарубіжних вчених-маркетологів доводить, що ставши невід’ємним елементом економічних систем ринкового типу маркетинг почав відігравати роль одного з факторів їхнього розвитку та економічного зростання підприємств і країни в цілому і головною умовою виходу підприємств АПК з кризи. **[**1**]**

**Ціль роботи.** Аналіз сучасного стану ринку продукції бджільництва показав що питання пов’язані з реалізацією продукції галузі залишаються не до кінця вирішеними. Саме вони послужили предметом дослідження.

**Виклад основного матеріалу.** Провідними виробниками меду в Україні є приватні підприємства населення, питома вага яких за аналізований період становить 93,2-98,1%. За абсолютними показниками Миколаївська область входить в п’ятірку областей з найбільшим обсягом виробництва меду.

Але постає питання реалізації продукції, вона реалізується, як правило, через посередників або безпосередньо споживачу. Послуги посередників призводять до зростання ціни на товар для споживача й зменшення прибутку товаровиробників.

Рівень цін на мед, що складаються в агроформуваннях за всіма каналами реалізації, залежить від обсягу пропозиції, структури збуту, платоспроможності споживачів, сезону продажу. За аналізований період має місце загальна тенденція підвищення реалізаційних цін.



Структура збуту меду агроформуваннями в останні роки помітно змінилася, характеризуючись зменшенням питомої ваги обсягів продажу населенню, певною стабілізацією долі продажу його на ринку та збільшенням питомої ваги реалізованих обсягів пайовикам та за іншими каналами. Відсутній облік реалізації меду переробним підприємствам, а переробкою продукції повинні займатись як великі державні і кооперативні підприємства, так і невеликі підприємства різних форм власносності.

Таблиця 1

Структура реалізації меду за каналами

|  |  |
| --- | --- |
| Структура | Роки |
| 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Населенню | 74,3 | 62,9 | 52,0 | 37,1 | 38,6 |
| Пайовикам | 12,5 | 8,5 | 23,7 | 26,6 | 33,4 |
| На ринку | 10,3 | 24,6 | 13,5 | 22,1 | 14,6 |
| За іншими каналами | 2,9 | 4,0 | 10,8 | 14,2 | 13,4 |
| Всього | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Будучи у 2000-2008 роках одним з найбільших виробників меду у світі і виробляючи щороку від 52,4 до 79,8 тисяч тон продукції, Україна ще не використала повністю свій експортний потенціал. Забезпечення реалізації продукції потребує освоєння нових додаткових ринків, включаючи вихід на зарубіжні ринки. Одним з чинників які впливають на обмежений експорт меду є фактична відсутність в країні спеціалізованих лабораторій з оцінки продуктів бджільництва і в першу чергу меду на рівні вимог Євросоюзу. В умовах сьогодення та в найближчій перспективі сильними її конкурентами у світовій торгівлі медом будуть такі відомі країни – експортери, як Аргентина, Індія, Китай. Високими темпами розвиватимуть бджільництво і нарощуватимуть експорт меду Великобританія, Австралія та Південна Корея.

У згаданих зарубіжних країнах створено лабораторії, які сертифікують мед, сприяючи його просуванню на світовий ринок. Набутий досвід таких країн варто впровадити і в Україні.

В США програма доступу на ринки збуту була заснована відповідно до Закону про сільське господарство в 1996-2002 роках . Для її реалізації щорічно асигнується по 90 млн. дол., формуються партнерства між Міністерством сільського господарства, приватними підприємствами, сільськогосподарськими кооперативами, інститутами й асоціаціями, що ділять із державою витрати по розвитку експорту(проведенню маркетингових досліджень, виставок). Аналогічні принципи закладені в Програму кооперування з метою розвитку експорту(проведення маркетингових досліджень, виставок)

**Висновки.** Проведені дослідження показують, що процес виробництва має вважатися завершеним, якщо вироблена продукція доведена до споживача у зручному для споживання чи зберігання вигляді. Це ж стосується і бджільництва. В умовах сьогодення проблема реалізації меду є найголовнішою проблемою розвитку галузі.

**ЛІТЕРАТУРА**

#### 1 Дем’яненко М.Я. Проблеми фінансової підтримки малих і середніх підприємств на селі / Дем’яненко М.Я.// За ред.. М.Я. Дем’яненка.-К.:ННЦ ІАЕ, 2004.- с.240

2. Г.М. Приймак Проблеми галузі, напрями вирішення / Г.М. Приймак // Пасіка 2008 №12.- с. 3-5

3. А.С.Пономарьов Пріоритети бджільництва США/ А.С.Пономарьов // Пасіка 2008№11 с.11-15

4. Ціни, витрати прибутки агровиробництва та інфраструктура продовольчих ринків.// За ред. О.М. Шпичака.- К.:ІАЕ, 2000.- 585 с.

5. Чехов С.А. Проблеми і перспективи розвитку бджільництва в Україні./ Чехов С.А. // Вісник аграрної науки. – 2000. - №9.-с.79-80.

6. О.В. Штанько Особливості формування ринку Українського меду / О.В. Штанько Л.Л.Дудка В.М.Дегодюк // Пасіка 2009 №3.- 2-5