

ки, и свободный перелив рабочей силы между государствами в основном усреднял (по контингентам) цену однокачественной рабочей силы, спрос на нее и предложение, а этим, как следствие, устанавливалось определенное равновесие и на национальных рынках.

В независимой же Украине экономические преобразования совпали с открытием прежде закрытой планово-командной экономики, снятием ограничений на перемещение внутри страны и за рубежом. Это повлекло новые дополнительные существенные деформации украинского рынка рабочей силы как с социально-гендерной стороны, так и с профессионально-квалификационной.

Рынок труда Украины характеризуется систематическим нарастанием экспорта рабочей силы в лице мигрантов как с наиболее совершенными качественными характеристиками молодых и средних возрастных групп, так и оттоком лиц с начальными профессиональными навыками (и даже при их отсутствии) в основном – молодежи, и, как правило, мужчин. Безусловно, потребительная стоимость их рабочей силы ниже, чем у рабочих в странах входа (о чем свидетельствует занятость соотечественников малопrestижным, социально-непривлекательным трудом с невысокой оплатой, которая, тем не менее, выше, чем они могут получить в Украине).

Прямым следствием этого явилась дополнительная несимметричная деформация половозрастной пирамиды населения, от которой отходят значительные по численности контингенты молодых лиц и остаются на все больший срок старшие трудоспособные контингенты, намного перешагнувшие границы рабочего возраста. Этим путем начал проявляться процесс «постарения» многих профессий (медики, педагоги, социальные и коммунальные работники, и другие получатели невысокой и минимальной заработной платы). Предприятия вынуждены использовать те половозрастные группы, которые имеются на национальном рынке рабочей силы. Это еще более старит отечественный рынок труда, сокращает на нем долю мужского труда молодых возрастных групп (по некоторым оценкам за границей работает около 5-7 млн. украинских граждан, большинство которых – мужчин).

В целом же удовлетворительное решение проблемы занятости в условиях трансформации экономики страны в рыночную и становления национального рынка труда вызывает необходимость учета, с одной стороны, половозрастных деформаций на сложившемся рынке труда, с другой стороны – разработку такого направления социально-экономической политики в стране и в регионах, в отраслях и на предприятиях, с помощью которой хотя еще и не удастся возратить зарубежных мигрантов, но уже можно будет противопоставить зарубежной эмиграции положительные стороны занятости в начавшей развиваться украинской экономике. Такая политика должна быть направлена, прежде всего, на вступающие в рабочий возраст контингенты трудовых ресурсов, на привлечение и закрепление в отечественном хозяйстве основной части все уменьшающихся контингентов молодежи.

Бадюк В.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В ГАЛУЗІ ЕКСПОРТУ ЗЕРНОВИХ

Глобалізаційні та інтеграційні процеси в світі суттєво впливають на економіку всіх країн, не зважаючи на те активно вони приймають участь чи ні в цих процесах. Основним чинником, який примушує швидко та якісно реагувати на всі події в ринковій економіці є конкуренція. Існує безліч визначень цього терміну, багато вчених займаються дослідженням цього питання. Особливої уваги проблемам конкуренції приділяли такі вчені як: М.Портер, І.Ансофф, Ф.Хайск; також російські та українські вчені – Д. Юданов, Ю.Коробков, А.Гальчинський, Б.Губський, С.Мочерний та інші.

Для України дуже важливо сформувати механізми завоювання ринків як на державному рівні так і на рівні галузі, підприємства та товару. Головним завданням перед економістами стоїть об'єктивне визначення конкурентних переваг та потенціалу кожного з рівнів, з метою застосування теоретичних основ на практиці. Н.С. Педченко визначає конкурентний потенціал як: процес формування генерального перспективного напрямку розвитку на основі визначення якісно нових цілей, узгодження внутрішніх можливостей з умовами зовнішнього середовища, які забезпечують їх досягнення, оцінки перспективних можливостей щодо зростання ефективності функціонування та зміцнення конкурентоспроможності². Мета статті розглянути і проаналізувати конкурентні переваги українського зерна на світовому ринку та визначити його конкурентний потенціал. Цієї теми торкалися в своїх працях українські вчені: С. Кваша, О.Лука, В.Онегіна, А.Гайдуцький, О.Школьний, В.Губенко.

Зупинимось на головних факторах які впливають на конкурентоздатність українських зернових – це ціна та якість. Ціновий фактор став самим визначальним для нашого зерна протягом останніх 6 років, крім 2003 року коли Україні довелося імпортувати зерно. Імпортерів найбільше приваблювала низька ціна на зернові вирощені в Україні, що дало змогу стрімко вирватись в 15 найбільших країн експортерів зернових. Так наприклад експорт зерна з України складав по рокам: 1998р. – 4,2 млн. тонн; 1999р. – 6,3; 2000р. – 1,3; 2001р. – 5,6; 2002р. – 12,3; 2003р. – 3,5³; з урожаю 2004р. очікується експорт 11,5–12 млн. тонн. В товарній структурі українського експорту зернових переважають фуражний ячмінь та пшениця, продовольча пшениця займає меншу нішу. Прогнозують, що в 2004–2005 маркетинговому році Україна стане світовим лідером-експортером ячменю до 3,5 млн. тонн і складе гідну конкуренцію американській кукурудзі, яка виявилась дещо дорожчою ніж очікувалось⁴. Отже традиційні азійські імпортери кормової кукурудзи переорієнтувались на дешевий східно-європейський ячмінь. Експортні українські ціни за даними 1999–2001 рр. були на 11%-13% менше світових⁵, що приваблювало традиційних імпортерів зерна. Конкурентоспроможність українського зерна за ціною зумовлюється порівняно низькою собівартістю його виробництва. Але в довгостроковому періоді собівартість буде збільшуватись, оскільки необхідно

² Педченко Н.С. Фінансовий моніторинг конкурентного потенціалу виробничих підприємств // Регіональні перспективи. – 2001. – №4(17). – С.77.

³ Гордійчук А.В. Стан формування та перспективи нарощування експортних ресурсів зерна в Україні // АГРОІНКОМ. – №11-12. – 2004.

⁴ Мировой рынок грубых зерновых в 2004 году // АПК-Информ. – № 1–2. – 10 января. – 2005.

⁵ Кваша С., Лука О. Конкурентоспроможність вітчизняної аграрної продукції в умовах вступу України до СОТ // Економіка України. – №10. – 2003. – С.82.

оновити матеріально-технічну базу, підвищити заробітну плату працівникам, також постійно зростають ціни на транспортування та добрива. Єдиний механізм утримання відносно низьких цін на українське зерно – це зменшення комерційних структур на шляху від виробника до кінцевого покупця. Схема продажу зерна досить не проста, іноді одна партія товару може продаватися до чотирьох разів: товаровиробник невеликий український зерно торговець або елеватор підприємства з іноземними інвестиціями (представництва транснаціональних корпорацій великі зернотрейдери ТНК кінцевий покупець. На кожній стадії трейдери намагаються отримати прибуток, а товаровиробники недотримують своїх коштів або залишаються в збитках. Основна маса товару реалізується зразу після жнив(90%), тому що селяни змушені розраховуватися з боргами та кредитами або не мають коштів зберігати зерно на елеваторах. Існує також така тенденція, що приватні елеватори змушують виробників продавати зерно на місці або пропонують не вигідні умови зберігання. Існує механізм боротьби з цими схемами – це впровадження біржової торгівлі зерном, але поки він в Україні використовується неефективно. Через біржі зерно майже не реалізується, так у 2002р. через біржі було продано 0,1% від загального обсягу реалізованої пшениці⁶.

Більш слабким конкурентним фактором є якість українського зерна. В Україні низька якість продовольчої пшениці, дуже часто вона не відповідає світовим стандартам. Тому необхідно швидко розробити нові стандарти якості, які б сприяли вступу України до СОТ та доступу без перешкод до європейських ринків. Позитивним моментом може виступити той факт, що українське зерно можна класифікувати як органічне, що дозволить мати значні переваги над транс генними товарами і впевнено зайняти свою нішу на ринках, які негативно ставляться до генетично змінених продуктів.

Отже можна зробити висновки, що Україна має великий потенціал в розвитку сільського господарства. За прогнозами багатьох спеціалістів при розумному використанні українських чорноземів можна збирати 60 ц з га зерна. Надлишок може бути ефективно експортований. Для цього необхідно розробити чітку програму створення експортоорієнтованих виробництв починаючи з державного рівня. Розробка ефективної маркетингової системи, жорсткий нагляд за якістю товарів, поширення додаткової інформації про українські товари та їх переваги, зменшення перекупників дасть змогу українським зерновим вдало конкурувати на світовому аграрному ринку не тимчасово, а тривало, використовуючи свої головні конкурентні переваги – відносно невисоку ціну та органічне походження. Регіональною орієнтацією для України залишаються європейський та азійський ринки та ринок країн СНД.

Барыбина Л.Б.

ПОСРЕДНИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Торговое посредничество – очень важная и неотъемлемая часть рыночной экономики.

Посредники – лица, которые связывают стороны, желающие заключить сделку [1, с.682]. Посредники действуют в сферах услуг, перевозок, хранения, страхования, сбыта товаров и др. В качестве посредников могут выступать как отдельные лица, так и учреждения.

Туристское предприятие может осуществлять свои продажи самостоятельно, открывая свои представительства в различных регионах страны или за рубежом, принимая в свой штат агентов или заключая агентские соглашения с другими юридическими лицами.

Можно выделить следующие критерии выбора посредников в туристическом бизнесе: профессионализм и наличие опыта работы, охват целевого рынка, организационно-правовой статус посредника, используемые технологии и методы продаж, простота и надежность системы взаиморасчетов, деловая репутация.

Но также перед фирмой встает еще один очень важный вопрос: «В каком количестве необходимы посредники?».

Классическая теория маркетинга выделяет три основных подхода к решению данной проблемы: интенсивное распределение, распределение на правах исключительности, селективное распределение.

Как правило, применение первых двух методов распределения в туризме чрезвычайно ограничено, в то время как метод селективного распределения, позволяющий добиваться необходимого охвата рынка при сохранении контроля за каналом сбыта и при достаточно низких издержках, является наиболее распространенным [2, с.212].

Агент является своего рода полномочным представителем туристской фирмы и действует от ее имени и по её поручению. Работа с агентом подразумевает организацию сотрудничества туроператора с самостоятельным субъектом хозяйствования и осуществляется на основе двух видов агентских соглашений: просто агентского соглашения и эксклюзивного агентского соглашения.

Простое агентское соглашение заключается на разных условиях: агент продает продукт от имени и по поручению туроператора; агент продает продукт по поручению туроператора, но от своего имени. Работа по таким агентским соглашениям характеризуется достаточно высоким охватом целевого рынка, снижением затрат и издержек.

Эксклюзивное же агентское соглашение осуществляется с предоставлением определенных привилегий. Агент получает от туроператора определенные привилегии на продажу туристского продукта. Как правило, привилегии предоставляются в виде: более низкой цены продукта, закрепления определенной территории за агентом, более высокого комиссионного вознаграждения, предоставления определенной гарантированной квоты на туристский продукт.

Вместе с тем туроператор получает определенные рычаги воздействия на агента, такие как: возможность фиксировать конечную цену продукта, установление стандартов и технологических требований туроператора, возможность контроля за сбытом турпродукта, ограничение турагента в сотрудничестве с другими туроператорами.

Источники и литература

1. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов / Л.Е. Стровский, С.К. Казанцев, Е.А. Паршина и др.; Под ред. проф. Л.Е. Стровского. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2001. – 847 с.
2. Маркетинг в туризме: Учеб. Пособие – Под общ. ред. З.М. Горбылевой. – Мн.: «Экономпресс», 1998. – 400 с.

⁶ Онегина В. Экспорт зерновых та цінкові тенденції // Економіка України. – 2004. – С.77.