

Таким чином, керування і підготовка стану угідь до майбутнього врожаю спрощується завдяки даним минулого року, і це дозволяє визначати й впроваджувати необхідні додаткові агротехнічні засоби на майбутній рік у напрямку наближення показника відносної врожайності до одиниці.

Висновки. 1. Застосування у Криму регуляторів росту рослин (РРР) в сільському господарстві розглянуто як вид інновацій (РРР – технології) по поліпшенню якості сільськогосподарської продукції. Показано, що завдяки цього можливе гнучке і досить спрощене керування врожайністю шляхом комбінування відомих агрономічних засобів із сутньою РРР - технологією.

2. Запропоновано новий засіб оцінки відповідності агрономічних методів керування врожайністю до генетичних можливостей сорту щодо надійності й захищеності генотипу від впливу біотичних і абіотичних факторів середовища.

3. Показано шлях визначення й впровадження необхідних додаткових агротехнічних засобів на майбутній рік при керуванні і підготовці стану угідь до майбутнього врожаю завдяки даним минулого року на підставі введеного показника відносної врожайності як інтегрального показника стану агрофона й ефективності методів керування врожайністю, у цілому.

Джерела та література:

1. Кузнецова Е. Ю. Экология сельскохозяйственного производства : учеб. пособие / Е. Ю. Кузнецова. – Симферополь : ТЭИ, 2001. – 187 с.
2. Пономаренко С. П. Регуляторы роста растений на основе N – оксидов похідних піридину (фізико-хімічні властивості й біологічна активність) / С. П. Пономаренко. – К. : Техніка, 1999. – 272 с.
3. Регуляторы роста растений : сб. материалов НАН Украины / под ред.: акад. РАСХИ В. С. Шевелуха, акад. НАН Украины В. П. Кухарь, през. УААН А. А. Сезинова. – К. : Ин-т биоорганич. химии и нефтехимии, 1992. – 178 с.
4. Регуляторы роста растений в растениеводстве 1989 – 2000: Научное обеспечение агропромышленного комплекса : сб. науч. статей и документов НАН Украины. – К. : Ин-т биоорганич. химии и нефтехимии, 2000. – 77 с.
5. Приказ Министра АПК Украины "О внедрении новых регуляторов роста растений" № 330/113 от 18 октября 1999 года : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://bioregro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=81&Itemid=53.
6. Приказ Министра АПК АРК "О внедрении новых регуляторов роста растений" № 127 от 28 декабря 1999 года : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://agrocart.com/1632/regulatory-rosta-rastenij-kak-obyazatelnyj-agropriem>.
7. Устименко В. Н. Экологические проблемы регулирования урожайности сельскохозяйственных культур. / В. Н. Устименко, А. В. Ярошук // Крым на пороге XXI века: культура, наука, политика, экономика, экология : II Всеукр. конф. студ., аспирантов и молодых ученых Крыма, (12-15 марта 2003 г.). – Симферополь : ТЭИ, 2003. – С. 200-201.
8. Реймерс Н. Ф. Экология: Теории, законы, правила, принципы / Н. Ф. Реймерс. – М. : Россия Молодая, 1994. – 367 с.

Швец Р.В.

УДК 631.576.331.2:339.13

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗЕРНА

Постановка проблеми. Економічна реформа в Україні передбачає докорінні перетворення також аграрного сектора. Його трансформація покликана в першу чергу сприяти розвитку зернового господарства і, зокрема, ринку зерна. Виключне значення цієї проблеми обумовлюється сталим попитом, найбільш важливою потребою людей у продуктах харчування.

Україна раніше утримувала славу європейської житниці, одного з найбільших експортерів зерна, мала досталь свого хліба. Для цього у нас є благодатні природні умови, працьовиті селяни, які вміють не лише виробляти, а й давати лад зібраному врожаю.

Тому необхідно всебічно запроваджувати маркетинг, здатний з мінімальними витратами та найвищою ефективністю забезпечувати рух зернових потоків як на внутрішньому ринку, так і при експорті продукції. Про це свідчить досвід розвинутих країн. Маркетинг у сільському господарстві віддає перевагу товарному зерну і охоплює всі стадії його просування до споживача.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В напрямі сільськогосподарського і продовольчого маркетингу працює багато науковців, таких як В.І.Бойко, А.В.Войчак, С.М.Кваша, М.Г.Лобас, М.Й.Малік, Б.Й.Пасхавер, П.Т.Саблук, Л.М.Худолій, О.М.Шпичак та інші.

Але, на наш погляд, в Україні існує тенденція щодо дослідження більш загальних положень маркетингу, а в практичному відношенні пріоритетом користується промисловий маркетинг. Не часто, наприклад, зустрічаються роботи з проблем прогнозування на сільськогосподарському ринку, маркетингу зерна та продуктів його переробки. Особливо недостатньо досліджений і використаний маржинальний підхід до організації підприємницької діяльності на зерновому ринку.

За відсутності гарантій оптимального збуту національний товаровиробник ризикує, несе додаткові не виправдані витрати, що в кінцевому підсумку приводить до послаблення конкурентної позиції

українського зерна всередині країни та за її межами. З огляду на перспективи зростання виробництва зерна дедалі загострюється проблема його реалізації і дохідності.

Постановка завдання. Мета статті полягає в обґрунтуванні стратегії розвитку ринку зерна на основі маркетингового підходу.

Результати дослідження. Діалектичні перетворення економіки України, тобто ринкова її трансформація, спричинили корінні зміни в усіх галузях суспільного виробництва, в тому числі й на селі. Тому дуже важливо створити належні умови для становлення і цивілізованого розвитку національного ринку зерна – основного товару, стратегічного продукту галузі. З урахуванням досягнень науки та світового досвіду можна стверджувати, що найефективнішим засобом покращення має бути маркетинг.

Маркетингова концепція трансформування зернового господарства у ринкове синтезує досягнення світової економічної думки і практики, особливості аграрного сектора та властиві йому умови формування ринкового механізму господарювання. Концепція базується на маржинальному підході, ключовим моментом якого є попит. Орієнтація підприємницької діяльності та управління нею здійснюється з пріоритетних позицій граничної корисності товару, очікування сприятливої ринкової ситуації і забезпечення ув підсумку відповідної продуктивності капіталу.

Перш за все, необхідно врахувати фактори навколишнього середовища, які не підлягають впливу зі сторони господарської одиниці (стан економіки країни, аграрна політика, конкуренція, світовий ринок тощо). Інші фактори, що діють всередині організації (використання ресурсів, технології, якість продукції, мотивація праці і т.п.) і в цілому контролюються менеджментом. Завдання полягає у з'ясуванні маркетингової стратегії, проведенні атакуючої ринкової політики за допомогою засобів маркетингу і досягненні цілей економічного і соціального характеру.

Складність тут обумовлюється динамікою виробництва зерна, яка важко піддається прогнозу, адже відтворення у сільському господарстві тісно переплітається із природними, біологічними процесами. Взагалі, у світі немає нічого постійного, крім змін. Ми пропонуємо застосувати маркетингову логістику у просуванні товарного зерна, принциповими особливостями якої є вимоги не лише щодо досягнення мети за рахунок оптимізації запасів, швидкості обробки замовлення, транспортування і т.п., але й досягнення цілей за рахунок мінімізації витрат, конкретної спрямованості товароруку, оперативності реагування на запити споживача, тобто робити все саме так, як він хоче.

Маржинальне розуміння виробництва не зводиться до одержання і реалізації зерна. Попереду має йти маркетинг, який визначає очікування ринку. Потім формується підприємницька програма (бізнес-плани і т.п.). Виробництво є наслідком і засобом вирішення питання – задоволення існуючого і потенційного на перспективу попиту.

Аналіз показує, що нині для внутрішніх потреб на рік Україні необхідно 7-8 млн. т продовольчого зерна, 12-14 млн. т фуражного (на корми), в середньому 4 млн. т насіннєвого матеріалу і приблизно 0,5 млн. т для технічних цілей (нехарчова переробка). Інтервенційний фонд, достатній для стабілізації ринку становить мінімум 4 млн. т. Тобто, разом це складає 24-27 млн. т. Решта можливого виробництва – орієнтир для експорту зерна. Проте для характеристики ринку слід враховувати й інші моменти руху продукції.

Реакція ринку на зростання урожайності зернових і обсягів їх виробництва однозначна. Це веде до зниження цін, хоч попит на зерно також зростає у майбутньому, якщо підвищуватимуться доходи населення, розвиватиметься тваринництво. Але визначальним фактором постають відмінності у цінах всередині країни і на міжнародному ринку.

Вітчизняні ціни на пшеницю помітно коливаються по роках, тоді як на зовнішньому ринку змінюються незначно і характеризуються відносною сталістю. Фактори, які впливають на ціноутворення, можна поділити на чотири групи. Пропозиція є першим з них, залежить від погодних умов, витрат на виробництво, розмірів посівних площ, імпорту та ін.

Другим фактором, що впливає на ціноутворення, є попит, який формується внаслідок зростання доходів споживачів та експорту. Далі маркетинг визначає ціни через рівень розвитку своєї інфраструктури. Нарешті, держава активно проводить власну цінову політику.

Україна постійно орієнтувалась на експорт зерна, тому закупівельні ціни зарубіжних компаній грають важливу роль у формуванні внутрішніх цін. Їх рух відбувається в першу чергу залежно від світових цін на пшеницю та кукурудзу, яка досягає 70% світового виробництва кормових культур.

Невисока активність зернового господарства обумовлюється відсутністю належної інфраструктури зернового ринку. Наприклад, частка зерна, що зберігається сільськогосподарськими підприємствами на власних токах, сягає 60%. Це пояснюється високим рівнем існуючих тарифів і нестачею коштів у виробників на оплату послуг зернохосвищ, транспортування зерна до елеваторів та загальною недовірою товаровиробників до існуючої системи зберігання зерна поза господарствами.

Для більшості зернових культур ціни на них падають відразу після збирання врожаю, коли пропозиція значно перевищує попит. Тому питання очікування підвищення ціни є одним з найбільш принципових для виробника, а значить, і маркетингу. Поки що більшість виробників зерна просто мають уявлення, що ціни на зерно повинні зростати з настанням зими та, особливо, весни. Проте як передбачити це зростання, які фактори на нього впливають, яка буде реакція внутрішнього та зовнішнього ринків – ці питання залишаються без чіткої відповіді із-за відсутності маркетингового підходу, сталої аграрної політики та досвіду торгівлі в умовах ринку.

В Україні ціни на багато послуг надто високі, бо визначаються монопольними структурами (зберігання зерна, транспортування, класифікація, сертифікація). Наприклад, перевезення зерна і обробка його в портах у нас в чотири рази дорожче, ніж у Західній Європі.

Не стали індикатором ефективного просування зерна і біржі. Але, щоправда, позитивна тенденція тут має місце. Головне завдання біржової торгівлі – страхування ризиків агровиробника, пов'язаних із зміною цін на ринку (хеджування). Якщо воно вирішиться, то небажання торгувати через біржу відійде. Виправдовує себе ідея інтервенційних закупок та встановлення заставних цін, що призупинило їх падіння на внутрішньому ринку.

Світові тенденції розвитку продовольчих ринків нині знаходяться під впливом таких основних факторів, як зростання доходів населення, урбанізація, зміни в демографічній ситуації, уподобання споживачів щодо якості і безпеки харчових продуктів. Основною силою, яка рухатиме світову торгівлю зерном, виступатимуть країни, що розвиваються, в тому числі й Україна.

За даними Світової ради по зерну, торгівля пшеницею у світі протягом 2010-2020 років зростатиме щорічно в середньому на 2,7%, порівняно з 3,5% зростання торгівлі м'ясом, що спричинить зростання попиту на зернофуражні культури. Відповідно швидкими темпами буде розвиватися комбікормова промисловість, головними сировинними ресурсами якої є зернофуражні культури (кукурудза, овес, ячмінь, сорго), високобілкові компоненти, зокрема шроти сої, кормові добавки тощо.

Зростання торгівлі зерном обумовлено збільшенням обсягів імпорту зернових країнами Середньої Азії та Північної Африки, а також зростанням експорту з країн СНД, і зокрема, України. Відповідно до прогнозованого виробництва і балансу зерна, загальний обсяг його реалізації на внутрішньому ринку повинен зрости, те ж саме стосується й експорту. Рівень останнього, при сприятливій зовнішній кон'юнктурі, очікується в межах 5-6 млн. т, і, в основному, це буде зерно фуражної пшениці та ячменю.

Аналіз свідчить, що подальше збільшення обсягів експорту зернових із України буде стримуватись низькою ефективністю вітчизняної маркетингової інфраструктури, як внутрішньої, так і орієнтованої на зовнішній ринок. В ринковій економіці «ціна маркетингу», тобто вартість маркетингових послуг, є такою ж важливою, як, власне, і виробництво. Український виробник зерна при реалізації своєї продукції на зовнішньому ринку внаслідок завищеного «податку» з боку неефективної ринкової інфраструктури втрачає до третини вартості свого товару.

При запланованому експорті зернових в найближчі роки та при прогнозованій ціні на фуражне зерно, вартість українського зерна, призначеного на експорт, сягає 400 млн. доларів щорічно. Левова частка експорту, враховуючи географічне положення основних країн-імпортерів зернових, передбачає використання, в основному, портової інфраструктури, до того ж транспортування морем є вигіднішим з економічної точки зору і загальноприйнятим у світовій аграрній торгівлі.

Приймаючи за вихідні дані розрахунок граничних витрат на вирощування зернових по трьох основних регіонах України та враховуючи зростання граничної продуктивності маркетингу, залишаючи інші показники сталими, дослідженнями встановлено, що розмір потенційного прибутку національних виробників при експорті 5 млн. тонн зерна може зрости мінімум на 35 млн. доларів США в рік. Але це за умови проведення комплексної перебудови маркетингової інфраструктури зернового ринку.

Висновки. Ключовим аспектом аграрної реформи в Україні має бути становлення організаційно-правових та економічних механізмів функціонування ринку зерна, системи господарських відносин, що виникають між його суб'єктами у процесі виробництва, зберігання, доробки, торгівлі та використання зерна на засадах ринкової конкуренції, вільного вибору напрямів реалізації зерна та визначення цін, а також державного контролю за його якістю, зберіганням та раціональним використанням.

Запропонована концепція маркетингу стосовно трансформації зернового ринку України передбачає орієнтацію на підвищення доходів національних товаровиробників через зниження граничних витрат на просування зернової продукції до споживачів, досягнення максимальної продуктивності капіталу і утримання сталої цінової ситуації на ринку.

Джерела та література:

1. Грицюк П. М. Прогнозування врожайності зернових культур: особливості і методика / П. М. Грицюк // Вчені записки : зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2009. – Вип. 11. – С. 294-300.
2. Лищенко М. О. Організаційно-економічні аспекти розвитку вітчизняного ринку зерна / М. О. Лищенко // Вісник СНАУ : науково-методичний журнал. Серія : Фінанси і кредит. – 2004. – № 1 (16). – С. 84-90.
3. Орехівський В. Г. Маркетингова концепція виробництва зерна / В. Г. Орехівський // Науковий вісник Національного аграрного університету. – К. : НАУ, 1999. – Вип. 18. – С. 85-88.
4. Стіпахно В. І. Ринок зерна в Україні в умовах фінансової кризи: стан, перспективи та проблеми / В. І. Стіпахно // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка та менеджмент. – 2010. – Вип. 6/2 (42). – С. 42-48.