

В.О. Тесляр, магістрант 5 курсу
Науковий керівник О. І. Котикова, доктор економічних наук, професор
Миколаївського національного аграрного університету

МАРКЕТИНГ ЗЕРНОВОЇ ГАЛУЗІ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Україна, маючи величезний потенціал стосовно експорту зерна, цілком може розраховувати на статус держави, здатної впливати на формування кон'юнктури міжнародних ринків зернових. Для цього вона має сприятливі природні та кліматичні умови і значні посівні площі. Незважаючи на те, що кон'юнктура зовнішніх ринків збуту характеризується посиленням конкуренції та протекціоністських заходів з боку основних країн-імпортерів зерна, у вітчизняній зерновій галузі є достатні можливості для освоєння нових сегментів ринків збуту. Для цього необхідно покращити якість зерна та привести національні стандарти у відповідність до світових, що є принципово актуальним в умовах вступу України до Європейського союзу. З метою підтримання цінової політики виробника, необхідно при високому врожаї стимулювати внутрішнє споживання та експорт, а також зростання конкуренції у системі маркетингу зерна, що, в свою чергу, скоротило б маркетингові витрати на монопольному ринку. Через нестабільність попиту на ринку сільськогосподарської продукції виникає потреба в постійному пошуку більш ефективних напрямів товарної та цінової політики, каналів розподілу продукції, методів формування попиту і стимулювання збуту, активізуючи цим підприємства аграрного сектора маркетингову діяльність.

Набуває особливої ваги зростання конкуренції спромозженості вітчизняної продукції, як на зовнішньому ринку, так і на внутрішньому щодо протидії імпорту. Для цього у процесі реформування та відновлення вітчизняної зернової галузі поряд із налагодженням виробництва очевидною стає необхідність термінового покращення маркетингової інфраструктури зернового ринку. Проблема ефективної реалізації зерна та продуктів його переробки стає настільки важливою, як власне і виробництво.

Система маркетингу аграрної галузі економіки має свої особливості, які визначаються специфікою сільськогосподарської продукції, а саме: об'єкти маркетингу відрізняються нешироким і неглибоким асортиментом продукції, обмеженими ресурсами, відчувається значний вплив природно-кліматичних умов на результати виробництва, існує залежність між якістю продукції та строками і умовами збирання, зберігання та транспортування, а також специфічні умови функціонування ринку продукції сільського господарства.

Сільське господарство має визначальне значення у досягненні продовольчої безпеки держави, а Миколаївщина володіє вагомим природно-ресурсним потенціалом: має 2 млн. га сільськогосподарських угідь, з яких 1,7 га (85%) ріллі, що становить 5% орної землі в Україні, на одного мешканця області припадає майже 1,4 га ріллі, або в 2 рази більше ніж в середньому по Україні, а на одного працівника, зайнятого в сільському господарстві, приходить понад 11 га орної землі. Це один з найвищих показників в Україні. В області налічується до 200 тис. газрошувальних земель. Внесок області в загальну державну виробництво зернових складає 5-6%, соняшнику – 7% та більше 3% овочів, молока та яєць – 2,4%.

Сільськогосподарські підприємства Миколаївської області мають достатній потенціал для розвитку сільськогосподарського виробництва і збільшення обсягів реалізації продукції, а також мають всі можливості виходу на нові ринки збуту за умови якісного і детального моніторингу перспективних ринків збуту, інструментом реалізації стане саме запровадження і удосконалення системи маркетингу на підприємствах.

Важливим показником економічної ефективності функціонування будь-якого підприємства є ціна реалізації одиниці продукції. Визначним фактором впливу на ціну реалізації одиниці сільськогосподарської продукції є канали збуту та сезонність реалізації. У міру насичення ринку та посилення конкуренції вже не виробництво визначає обсяг продажу, а навпаки, можливий обсяг продажу є основою розроблення виробничої програми.

Вирішення питань, пов'язаних з ефективною реалізацією сільськогосподарської продукції, має здійснюватися насамперед через: належний розвиток інфраструктури продовольчого ринку, вибір оптимальних каналів збуту, створення систем моніторингу розвитку ринку, оперативне розповсюдження інформації про стан і тенденції розвитку світового та регіонального ринків, розвиток маркетингової діяльності, сприяння збільшенню обсягів виробництва більш якісної продукції, насамперед через

збільшення обсягів виробництва і реалізації органічної продукції, яка б відповідала вимогам європейського ринків, що, в результаті, призведе до збільшення ціни реалізації, попиту та експорту українських товарів.

Ціна реалізації зернових та зернобобових була найвищою в 2012 р., що спричинено низькою урожайністю, валовими зборами та високою собівартістю того періоду. Що стосується каналів збуду, то найвища ціна реалізації зернових спостерігається при реалізації іншим господарюючим суб'єктам, дещо нижча ціна для переробних підприємств, а найнижча ціна – населенню в рахунок оплати праці.

Важливу роль, яку виконує система маркетингу – це оцінка конкурентоспроможності продукції, як сукупності якісних і вартісних характеристик товару, які сприяють створенню переваг цього товару перед конкурентами в задоволенні конкретної потреби покупця. Два основних критерії – якість і ціна, які знаходяться в динамічному протистоянні.

Дану тезу підтверджують дані рисунку 1.: при найвищій ціні реалізації зернових та зернобобових переробним підприємствам частка реалізованої їм продукції найменша, оскільки такі підприємства ставлять високі вимоги до її якості.

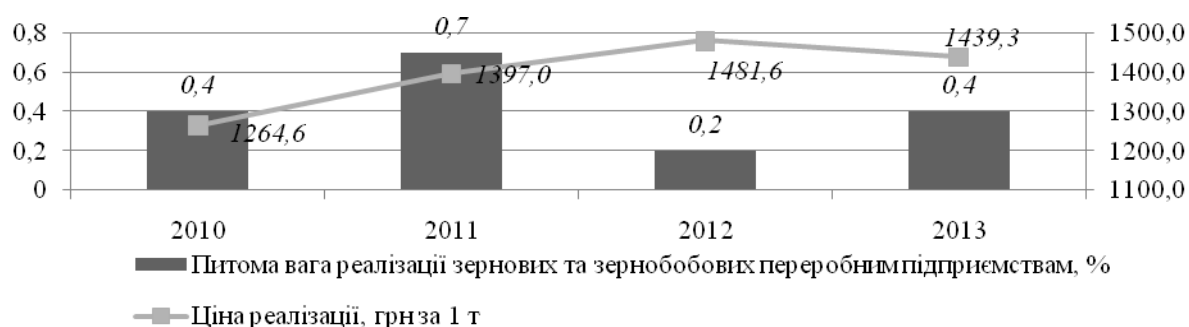


Рисунок 1 – Питома вага та ціна реалізації зернових та зернобобових культур за 2010-2013 рр.*

*побудовано за даними Державної служби статистики України

Основними конкурентними перевагами аграрних підприємств Миколаївської області є сприятливі кліматичні умови для вирощування високоякісних зернових; наявність висококваліфікованих працівників здатних не лише виростити якісну продукцію а і ефективно реалізувати її на ринку зерна; розгалужена система транспортного сполучення, особливо можливість перевезення продукції морським шляхом. Найбільшою ж проблемною яка стоїть перед підприємствами є відсутність достатніх коштів, в тому числі і для науково-технічного забезпечення процесу виробництва зернової продукції.

Таблиця 1 Матриця SWOT-Аналізу для аграрних підприємств зернового підкомплексу Миколаївської області

МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
Досягнення високих показників врожайності зернових	Негативний вплив природно-кліматичних факторів
Залучення іноземних інвесторів	Невідповідність світових стандартів якості зернової продукції вітчизняним
Освоєння нових ринків збуту	Конкуренція з боку агрохолдингів та закордонних зернотрейдерів
Покращення економічного стану області	Підвищення цін на матеріальні ресурси
Освоєння і впровадження новітніх технологій	Залежність від посередницької ланки
Покращення якості продукції, перехід на органічне виробництво	Зміна податкової політики держави; зниження цін реалізації продукції на ринку
СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Висока якість продукції	Низький рівень інвестиційної привабливості
Забезпеченість земельними ресурсами	Недотримання технологічних норм землеробства
Сприятливі кліматичні умови, вигідне географічне положення	Недостатня забезпеченість основними засобами, матеріально-технічними та фінансовими ресурсами
Висока продуктивність праці, наявність кваліфікованої робочої сили	Неефективна система кредитного забезпечення аграрних підприємств

*розроблено автором

Отже, саме добре налагоджена комплексна система маркетингу є одним із необхідних інструментів організації, раціонального виконання товаро-збутової функції продукції зернової галузі сільськогосподарськими підприємствами Миколаївської області в умовах зростаючої конкуренції та відкритості ринків. Ефективний агромаркетинг справляє визначальний вплив на продуктивне позиціонування товару на зерновому ринку, забезпечення його збуту та ефективного формування системи економічних відносин конкретних виробників з потенційними покупцями.