

Література.

1. uk.wikipedia.org;
2. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник / Наук.ред. В. Яцура, Д.Олесневич. – Л.: БаК, 2001. – 624с.
3. Ван Хорн Джеймс К., Вахович Джон М. Основы финансового менеджмента, 12-е издание: Перевод с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008. – 1232 с.: ил. – Парал. тит. англ.;
4. Управленческие решения и их формализация. Галушко В.П. – К.: Вища школа. Головное изд-во, 1983. – 128;
5. www.jenessi.net/organiz_praci_menegera

НОВА СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ЗЕРНОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

**ДАНЕЦЬ Ю.М.,* СТУДЕНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Понад десятиліття уряд України розробляв різні інструменти регулювання зернового ринку. Щоразу декларували передусім державну підтримку фермерів, спрямовану на забезпечення прибутку від реалізації зернових культур. У середині 90-х років, коли відносно повільний процес приватизації і розвитку зернового сектору був розпочатий, український зерновий ринок страждав від факторів неефективності (як на макроекономічному рівні, так і на рівні зернового сектору). Це призвело до тривалого періоду скорочення виробництва й зниження врожайності в зерновому секторі.

Проблеми розробки ефективного організаційно-економічного механізму маркетингу в зернопродуктовому підкомплексі є об'єктом досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: П.Борщевського, О.Гудзинського, Й.Завадського, В.Зимовця, В.Клюкача, М.Куліша, М.Лобаса, Л.Мармуль, Н.Рильської, П.Саблука, В.Уланчука, А.Худолій, І.Чапко, І.Червена, О.Шпичака та ін. Проте окремі питання у сфері маркетингової діяльності залишаються недостатньо розробленими. Це стосується взаємовідносин між складовими маркетингового ланцюга, збалансування попиту та пропозиції, прогнозування розвитку регіонального зернопродуктового підкомплексу, організації маркетингової інфраструктури країни.

Нині Україна повертає собі позицію одного із основних

* Науковий керівник – Павлюк О.В.

експортерів зернових і, відповідно, може стати орієнтиром для зернового ринку в Центральній і Східній Європі, в Середній Азії, а також одним із провідних експортерів зернових у світі!

Під зерновими культурами в Україні приблизно 15 млн. га землі, із середньою врожайністю близько 2,8 т/га, що може сприяти виробництву близько 43 млн. т зерна.

Головним питанням для світових експортерів зерна стає зміцнення конкурентного становища України на міжнародних ринках. У зв'язку з цим увагу привертають два основні моменти: витрати виробництва і маркетингові (в т.ч. логістичні) витрати.

Ці дві категорії витрат тісно пов'язані між собою, оскільки зрозуміло: якщо витрати на виробництво зерна в Україні не відповідають світовим стандартам, всі подальші зусилля на підвищення ефективності збуту стають марними.

Розраховуючи навіть на помірковане зростання врожайності до 3,2 т/га (на 15% більше порівняно з періодом низьких урожаїв протягом останніх 15 років), а також на поступове розширення угідь під зерновими культурами, навіть ці дві досить консервативні оцінки передбачають досягнення країною позиції середнього нетто-експортера із 6,5–7,5 млн. т пшениці та 4 млн. т ячменю. Це свідчить про провідну роль на світовому ринку, що, наприклад, буде еквівалентно:

- а) 20–25% американського експорту пшениці;
- б) 70% аргентинського експорту пшениці;
- в) 40–45% експорту пшениці, відповідно, австралійського, канадського чи ЄС;
- г) австралійському експорту ячменю;
- д) 75% експорту ячменю ЄС;
- е) канадському експорту ячменю, помноженому на 2,5.

Такі перспективи вимагають нових підходів до оцінки маркетингової політики на зерновому ринку України, враховуючи потенціальні лідируючі позиції української пшениці, ячменю та кукурудзи на світових ринках.

Дотепер уряд України чітко не визначив розподілу повноважень між приватним сектором та державними агенціями з питань розвитку ефективної маркетингової системи на зерновому ринку. Така невизначеність провокує різноманітні спроби (переважно не ринкові) впливу на основні принципи функціонування зернового ринку України.

Пропонується, щоб, як і в більшості країн світу, приватний

сектор виконував розподіл зернових ресурсів відповідно до ринкових стимулів щодо:

- а) місць розташування;
- б) стандартів якості на зерно;
- в) сезону року.

Всі комерційні операції повинен здійснювати приватний сектор.

З метою вдосконалення маркетингової стратегії зернового сектору України, пропонується створити спільні комісії для розгляду нових змін до державної політики та функціонування приватних маркетингових інституцій

Необхідним є:

1) завершення приватизації підприємств, що належать державі і беруть участь у комерційних операціях, та реструктуризація інших державних установ (інспекції з контролю якості, державні лабораторії з надання послуг перевірки якості);

2) зміни в державному регулюванні на зерновому ринку з огляду на досягнення середньострокових цілей: а) запровадження приватної системи страхування для допомоги фермерам у вирішенні проблеми низьких цін під час збору врожаю, що спостерігається протягом останніх років; б) паралельне скорочення різних видів державного втручання; в) розвиток заходів, спрямованих на подолання корупції, які повинні контролювати державні органи.

3) поліпшення, в разі співробітництва з приватним сектором, аналізу ринку та надання інформаційних послуг.

4) уточнення ролі та методів роботи держкомрезерву;

5) зміна цілей та методів державного регулювання зернового ринку; поступове зменшення ролі державних операторів (паралельно із наданням підтримки приватним страховим компаніям); завершення приватизації елеваторів, які ще залишаються в державній власності.

6) посилення інституцій приватного сектору та їхнього впливу на формування загальної політики на зерновому ринку: а) реструктуризація товарних бірж; б) стандартизація зернових контрактів для торгівлі на внутрішньому ринку; в) покращання роботи системи забезпечення виконання умов контрактів згідно з “чорним списком” зернових терміналів, який розробили фахівці системи складських свідоцтв; г) адаптація стандартів якості відповідно до вимог міжнародних ринків.

Підводячи підсумок, можна зазначити, що виконання вище наведених пропозицій нададуть можливість підвищити ефективність функціонування зернового сектору України.