

к.е.н. Тютюнник Ю.М., Коваленко О.В.

Полтавська державна аграрна академія

ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЗЕРНА ЗА КАНАЛАМИ ЗБУТУ

Анотація. Викладені результати дослідження прикладних аспектів формування ринку зерна та системи ціноутворення за маркетинговими каналами збуту. Окреслено позитивні й негативні тенденції сучасного етапу та перспективи функціонування зернового ринку в Україні. Визначені шляхи досягнення цінової стабільності на ринку зерна.

Ключові слова: ринок зерна, товарна пропозиція, канал збуту, ціна, заставна закупівля.

I. Вступ. Зерновиробництво, як складова частина зернопродуктового підкомплексу, за суспільно-економічним значенням залишається провідною галуззю АПК України. За рахунок власного виробництва забезпечуються потреби держави в зерні продовольчого призначення, в насіннєвому матеріалі, сировині для переробної промисловості. Україна має значні потенціальні можливості для нарощування експорту високоякісного зерна. Важливим у вирішенні проблем розвитку зернового господарства став Указ Президента України "Про невідкладні заходи щодо стимулювання виробництва та розвитку ринку зерна" (від 29.06.2000 р.), спрямований на економічну заінтересованість та підтримку сільськогосподарських товаровиробників у виробництві зерна, зниження негативних наслідків сезонних і кон'юнктурних коливань цін на зерно та хлібопродукти. У цьому зв'язку потребують подальшого дослідження проблеми, пов'язані з визначенням особливостей кон'юнктури зернового ринку, обґрунтуванням напрямів підвищення ефективності його функціонування, у тому числі що стосується обсягів і структури збуту зерна за каналами реалізації.

II. Постановка задачі. Метою дослідження є виявлення найбільш типових кількісних та якісних ознак формування ринку зерна за маркетинговими каналами, оцінка цінової ситуації на зерновому ринку з використанням балансового методу, прийомів порівняльного та індексного аналізу.

III. Результати. Головною кількісною ознакою формування ринкового середовища в зернопродуктовому підкомплексі слід вважати принципові зміни в обсягах і структурі товарної пропозиції зерна за каналами збуту (табл. 1). Йдеться, насамперед, про суттєве зменшення обсягів надходження зерна заготівельним організаціям, через які у 2001 р. реалізувалося лише 2,1% товарних ресурсів, хоча технічні можливості хлібоприймальних підприємств щодо якісної доробки і довготривалого зберігання продукції у декілька разів більші. За таких обставин обмежується вплив цих структур на ринкову кон'юнктуру. **Таблиця 1. Обсяги і структура реалізації зерна за каналами збуту**

сільськогосподарськими підприємствами України, 2000-2001 рр.*

Канали збуту	2000 р.		2001 р.	
	тис. т	%	тис. т	%
Продано – всього	10725,6	100,0	16967,3	100,0
у тому числі по каналах реалізації:				
- заготівельним організаціям, включаючи продаж за прямими зв'язками	421,9	3,9	363,8	2,1
- споживкооперації	5,8	0,1	4,3	0,03
- населенню через систему громадського харчування (включаючи продаж і видачу в рахунок оплати праці)	2214,3	20,7	2733,7	16,1
- видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв (часток)	1516,8	14,1	2167,5	12,8
- на ринку, через власні магазини	3734,6	34,8	3004,5	17,7
- за бартерними угодами	2729,6	25,4	2012,5	11,9
- через біржі, аукціони	82,8	0,8	50,6	0,3
- за іншими каналами (комерційним структурам, підприємствам, зарубіжним країнам)	19,8	0,2	6630,4	39,1

*Джерело інформації: [1, с. 328-329].

Основною причиною зменшення обсягів закупівлі зерна заготівельними організаціями є те, що держава відмовилась від державних контрактів і в даний час зберігається придбання зерна лише для державного резерву за ринковими цінами. Крім того, через відсутність коштів на заставні операції у ДАК "Хліб України" практично не працює механізм заставних закупок зерна. Хоча при умові належного фінансового забезпечення закупівля зерна під заставу має

стати дієвим стимулом для виробництва високоякісної продукції, гарантування товаровиробникам зерна та підприємствам з його переробки ефективної допомоги щодо подолання негативного впливу сезонних та кон'юнктурних коливань цін на ринку, сприяти стабілізації одержання прибутку.

Намагання товаровиробників отримувати готівкову виручку з метою вирішення проблем матеріально-технічного забезпечення обумовлює стабільне розширення реалізації зерна за іншими маркетинговими каналами, зокрема на ринку, через власну роздрібну мережу, комерційним структурам.

Відсутність готівкових коштів змушує господарства розраховуватись зі своїми працівниками сільськогосподарською продукцією, у тому числі за договорами оренди земельних і майнових паїв. У 2001 р. населенню, включаючи видачу пайовикам в рахунок орендної плати, було реалізовано 4,9 млн. т зерна, що в 1,5 рази більше порівняно з 1996 р. Іншим чинником розширення реалізації зерна населенню є збільшення поголів'я худоби і птиці в особистих підсобних господарствах. Протягом останніх років питома вага цього каналу в загальному обсязі товарної пропозиції зерна досягла 30-35%. За умови зменшення заборгованості сільгосп підприємств перед працівниками з оплати праці та підвищення ефективності реалізації за іншими маркетинговими каналами можна очікувати стабілізації обсягів і частки продажу зерна населенню.

У другій половині 90-х років загрозливих масштабів набув економічно неефективний, але вимушений для товаровиробників, бартерний обмін зерна (як високоліквідної продукції) на матеріально-технічні ресурси. У 1997-1999 рр. цей канал продажу був домінуючим (30-33%). Протягом 2000-2002 рр. збільшення можливостей агротоваровиробників щодо реалізації сільськогосподарської продукції через прозору ринкову інфраструктуру дозволило суттєво зменшити бартеризацію зернового ринку. Натомість значно збільшились обсяги зерна, що реалізується на біржовому ринку: протягом 2000-2001 маркетингового року - 2,2 млн. т, у тому числі за експортними угодами – 1,7 млн. т.

В останні роки сформувався і набуває поширення новий заготівельник – крупні трейдери, які практично монополізували просування агросировини до

переробних підприємств, на оптові і дрібнооптові ринки та на експорт. Значна товарна частка зернових культур і цінова ситуація на внутрішньому ринку знаходяться під контролем цих структур. Отже, основна частка прибутків концентрується у посередників, а товаровиробник отримує кошти, яких недостатньо навіть для простого відтворення виробництва.

Протягом останніх років ціни на зерно по різних каналах реалізації практично вирівнялись (табл. 2). У 2001 р. при реалізації населенню вони були нижчими лише на 4%, а за іншими каналами коливались в межах $\pm 1-6\%$ до середньої ціни.

Таблиця 2. Співвідношення цін реалізації зернових культур за каналами збуту в сільськогосподарських підприємствах України, 2000-2001 рр.*

Канали збуту	2000 р.		2001 р.	
	ціна, грн./т	у співвідношенні до середньої ціни	ціна, грн./т	у співвідношенні до середньої ціни
Середня ціна за рік	443,8	1,00	381,3	1,00
у тому числі по каналах реалізації:				
- заготторганізаціям, включаючи продаж за прямими зв'язками	490,4	1,11	398,7	1,05
- споживкооперації	501,1	1,13	373,6	0,98
- населенню через систему громадського харчування (включаючи продаж і видачу в рахунок оплати праці)	393,3	0,89	365,8	0,96
- видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв (часток)	415,9	0,94	404,6	1,06
- на ринку, через власні магазини	476,1	1,07	377,1	0,99
- за бартерними угодами	460,0	1,04	380,2	1,00
- через біржі, аукціони	489,4	1,10	374,0	0,98
- за іншими каналами (комерційним структурам, підприємствам, зарубіжним країнам)	472,0	1,06	381,1	1,00

*Джерело інформації: [1, с. 334-335].

Суттєве зменшення варіації цін за різними маркетинговими каналами вказує на поступове формування єдиного ринкового середовища у зернопроду-

ктовому підкомплексі.

Для розвитку ринку зерна прийнято Закон України "Про зерно та ринок зерна в Україні" (від 9.08.2002 р.), який спрямований на створення правових, економічних та організаційних умов конкурентоспроможного виробництва і формування ринку зерна для забезпечення внутрішніх потреб держави у продовольчому, насіннєвому та фуражному зерні, нарощування його експортного потенціалу.

IV. Висновки. Напрями підвищення ефективності функціонування зернового ринку передбачають збільшення пропозиції та оптимізацію структури використання ринкових ресурсів зерна шляхом першочергового задоволення потреб регіональних споживачів у продовольчому, фуражному і насіннєвому фондах, а також збільшення обсягу експорту.

Важливим елементом маркетингових досліджень щодо забезпечення конкурентоспроможності зерновиробництва має стати врахування цінових співвідношень на зерно за каналами збуту. Шляхами розв'язання проблеми цінової стабільності на зерновому ринку вбачаються: по-перше, заохочення товаровиробника до використання механізму заставних закупівель зерна; по-друге, удосконалення діяльності державних агентів на ринку зерна; по-третє, збільшення обсягів і розширення форм біржової торгівлі.

Практична реалізація викладених пропозицій має зорієнтувати сільськогосподарські підприємства та інші суб'єкти зернового ринку щодо нарощування ринкових ресурсів та удосконалення структури використання зерна.

Література.

1. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку. Інформаційно-аналітичний збірник (випуск 5)/ За ред. П.Т. Саблука та ін. – К.: ІАЕ УААН, 2002. – 646 с.