

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гузик Т. Нові завдання та пріоритети / Т.Гузик // Вісник Пенсійного фонду України. – 2011. – № 2 (104). – С. 6-9.
2. Зайчук Б. О. Загальнообов'язкове державне пенсійне страхування: Навчальний курс / Б. О. Зайчук, О. Б. Зарудний, С. Б. Березіна, В.Т. Александров, С. М. Недбасва. – Київ: НВП «АВТ», 2004. – 256 с.
3. Закон України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» // Відомості Верховної Ради. – 2003. – № 49-51. – С. 376.
4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про організацію персоналізованого обліку відомостей у системі загальнообов'язкового державного пенсійного страхування» від 4 червня 1998 р. № 794 // Офіційний вісник України. – 2002. – № 15. – С. 70.

УДК 631.1.027:338.439.5:633.1 (477.72)

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ РИНКУ НАСІННЯ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Подаков Є.С. – к. е. н., Херсонський ДАУ

Постановка проблеми. Ґрунтово-кліматичні умови України є сприятливими для вирощування більшості сільськогосподарських культур. Проте рівень виробництва продукції рослинництва та її собівартість ще не задовольняє потреби національної економіки. Тому подальше покращення культурних рослин шляхом селекційного процесу по створенню вітчизняного конкурентоспроможного ринку новітніх сортів і гібридів, забезпечення високоякісним посівним і посадковим матеріалом товаровиробників усіх форм власності набуває стратегічно важливого значення. Крім того, вступ України до Світової організації торгівлі (СОТ) вимагає значних змін та реформ у сільському господарстві. Не є винятком вітчизняна система насінництва, яка не повною мірою враховує вимоги та норми міжнародних організацій. Усе це визначає необхідність реформування даної системи.

Слід зазначити, що на даному етапі функціонування на ринку насінництва ідуть процеси переділу власності і встановлення контролю над значущими державними суб'єктами. У деяких випадках зміна власника, укупі з використанням інструментарію антикризового управління, привела до появи господарюючих суб'єктів, що характеризуються високими результатами виробничо-господарської діяльності і ефективною маркетинговою політикою. Це робить ринок насінництва інвестиційно привабливим.

У цілому, властива насіннєвому ринку сегментованість на вітчизняному і міжнародному рівнях нерідко є причиною незадоволеності обох учасників ринкових відносин. Імпортоване насіння, маючи вищу якість, продається за такою ж ціною, як і вітчизняне, що дестабілізує ринок. Тому держава повинна врегулювати питання імпорту насіннєвої продукції. Одночасно із вступом до СОТ нам відкрилась можливість експортувати насіннєвий матеріал на міжнародний ринок, але ця можливість не використовується через нерегульовану ситуацію з нормативно-правовою базою, сертифікації та експорту вітчизняного насіння, квотами на нього.

Сучасний стан українського ринку насінництва зернових культур характеризують такі, на наш погляд, проблеми функціонування:

- невідповідність ринкових цін на насіння зернових культур залежно від урожайності і якості продукції, що дестабілізує галузь у цілому;
- поява на ринку великої кількості посередницьких структур диктує сільгосп-виробникам не вигідні цінові умови;
- слабка інформаційна забезпеченість та прозорість ринку і, як наслідок, відсутність рівноважної ціни, що визначає реальний попит і пропозицію.

Стан вивчення проблеми. Проблеми регулювання і функціонування насінневого ринку знайшли своє відображення в наукових працях багатьох видатних вчених, таких, як: С.С. Бакай, П.М. Макаренко, Г.І. Омеляненко, І.П. Пазій, А.А. Шакієв та ін. Проте питанням маркетингової діяльності при формуванні ринку насіння зернових культур та збільшення на цій основі економічної ефективності сільськогосподарського виробництва було приділено недостатньо уваги.

Методика досліджень. Методологічною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених та нормативно-правові акти з питань формування ринку насіння зернових культур. Методичною базою дослідження стали загальнонаукові економічні методи.

Результати досліджень. Зарубіжними вченими маркетинг в агросфері розглядається як діяльність на ринку, де на перший план виступають: маркетингова аналітика й вивчення реалізації планів маркетингу; позиції підприємств на ринку; нові інноваційні досягнення й упровадження маркетингових заходів з подальшим формуванням та стимулюванням попиту.

Для підвищення економічної ефективності галузі насінництва зернових культур та послідовного впровадження маркетингових заходів обов'язковим є проведення моніторингу обсягів виробництва та реалізації насіння на ринку, його собівартості, рівня доходності та рентабельності. Це можливо здійснити за рахунок комплексного своєчасного впровадження інноваційних розробок і маркетингових заходів.

Тобто ефективне формування й прибуткове функціонування насінневого регіонального ринку зернових культур неможливе без: виробництва якісного та конкурентоспроможного насіння, яке б задовольняло вимоги споживача; управління з вивченням кон'юнктури насінневого ринку, знаходячи шляхи зменшення собівартості насіння; проведення маркетингових заходів із ціновим моніторингом насінневого ринку для реалізації насіння за найвигіднішою ціною.

Зростання виробництва сільськогосподарської продукції в останні роки потребує організації прозорого аграрного ринку, на що вказує досвід іноземних країн. Так, у США 60% продукції, що виробляється фермерами, реалізується за врегульованими каналами збуту [1, С. 194 - 200].

Тому на перший план виступає господарський маркетинг, який інтегрує і координує вибір найвигідніших варіантів, з погляду вивчення цілей і ресурсів для успішного виробництва. При цьому поточні і довготривалі управлінські рішення потребують безперечного ситуаційного підходу до оцінки конкурентів, власних сильних і слабких сторін, визначення напрямів діяльності, вибору засобів, прийомів і методів організації, здатних при найменших витратах ресурсів і зусиль досягти намічених результатів [2, С. 197 – 202].

Саме маркетинг ефективно вивчає ринок, визначає потенційну платоспроможність споживачів, їх переваги, вказуючи цим товаровиробнику на надійних партнерів, за якою оптимальною ціною та в якій кількості можна продати свій товар.

При цьому вирішальною є функція збуту, яка виконує ще й роль розподілу. У сучасних ринкових умовах ця функція пов'язана з проблемами збуту деяких репродукцій насіння зернових культур, тому й виникає необхідність у прискореному впровадженні маркетингових заходів з одночасним дослідженням ринкового середовища.

Важливість своєчасних маркетингових заходів на споживчому ринку підтверджує класична концепція „4P”, яка була запропонована в 1987 році Е.Джеромом Маккарті і розвинута Ф.Котлером. Ця концепція застосовується в маркетингу товарів швидкого і постійного споживання. Вона включає чотири компоненти: product – продукт, place – місце продажу, price – ціна, promotion – просування. Концепція „4P” – це зручний, але спрощений спосіб уявлення про маркетинг, який може привести до логічних помилок [3].

Останнім часом теорії інструментарію маркетингу значно поповнились новими концепціями: 5P (до основних компонентів додається ще й упаковка) і навіть 7P (ціна, товар, місце, просування, процес і фізичні характеристики).

Це є необхідним для врахування особливостей споживача на всіх етапах виробництва і реалізації товару на сьогоднішній день та світовою тенденцією розвитку маркетингу.

Результативне впровадження маркетингу в насінницьких формуваннях Херсонської області можливе при: обґрунтуванні обсягів виробництва й реалізації насіння зернових колосових культур у сільгосп підприємствах; визначенні показників аналізу їх ринкової діяльності; дослідженні основних груп виробників і споживачів насіння, сегментації насіннєвого ринку регіону та моніторингу реалізаційних цін на насіння. При цьому важливим є вивчення кон'юнктури регіонального ринку, де пропозиція, попит і ціна є основними регуляторами виробництва та розподілу насіння зернових культур як серед споживачів регіону, так і за його межами.

На регіональному насіннєвому ринку найбільшим є асортимент сортів та гібридів зернових культур (майже 95%), які створено селекціонерами Херсонського державного аграрного університету. Хоча під впливом в основному цих селекційних інновацій формується регіональний насіннєвий ринок сільгоспкультур, але не завжди новостворені сорти знаходять попит у споживачів, тому створювати сорти й виробляти насіння необхідно згідно з вимогами споживачів і в таких обсягах, які необхідні для продажу.

Дослідження вказують, що елітне насіння зернових культур є основним товаром на регіональному насіннєвому ринку, але обсяги його виробництва на даний час суттєво перевищують попит. Тому маркетингові заходи в селекційних установах і насінницьких структурах треба впроваджувати на всіх етапах виробництва й реалізації насіння [4].

Те, що більшість товаровиробників насіннєвої галузі не проводять своєчасно маркетингових досліджень, не ведуть моніторинг цінової ситуації, ускладнює впровадження маркетингових заходів і негативно впливає на прибутковість їх виробництва [5].

При цьому кожен з учасників насіннєвого ринку повинен приділяти увагу співвідношенню між якістю насіння та рівнем його реалізаційної ціни, зручності транспортування, сервісному обслуговуванню споживачів і їх надійності у виконанні умов.

Так, результати впровадження інноваційних розробок селекційно – наукових підрозділів Херсонського державного аграрного університету є важливими. Ведеться селекційна робота по 5 сільськогосподарських культурах. При цьому пито-

ма вага внеску селекційних інновацій на регіональному насінневому ринку по окремих сільгоспкультурах становить майже 100%.

Такий підхід є важливим кроком у переході від створення окремих селекційно - насінницьких інновацій до створення й впровадження спеціалізованих серій сортів і гібридів, інноваційного провайдингу в галузі насінництва з подальшим зменшенням маркетингових витрат та витрат на збут.

Висновки. Формування ринку насіння пов'язане з необхідністю інтенсифікації зернового господарства, основою якого є впровадження інноваційних селекційних розробок, вимоги до яких необхідно розглядати в єдиній системі науково – дослідної, виробничої та маркетингової діяльності. При цьому в селекції й насінництві зернових культур важливими напрямками є створення високо адаптованих конкурентоспроможних сортів і гібридів, що формує економічну основу насінневої та зернової галузей.

У Херсонській області при загальному забезпеченні якісним насінням зернових культур, спостерігається незбалансованість по окремих репродукціях, має місце перевиробництво насіння еліти основних зернових культур, яке призводить зменшення реалізаційної ціни, прибутку, нецільове використання посівного матеріалу. Установлено, що оптимальним для регіонального ринку насіння зернових культур є такі обсяги виробництва насіння вищих репродукцій: оригінального насіння - 120 тонн, елітного – 10 тис. тонн, супереліта – 1-1,5 тис. тонн і репродукційного – 110 тис. тонн.

Здійснення маркетингових заходів у галузі насінництва підвищує ефективність виробництва та збуту насіння зернових колосових культур на 10–15%. Основними принципами формування маркетингової діяльності в насінневій галузі зернових колосових культур повинна стати виробничо-збутова галузь, спрямована на досягнення максимальних результатів, які забезпечують розширене відтворення в насінневій галузі. Для досягнення цього необхідно проведення моніторингу, постійне співставлення витрат, цін, платоспроможного попиту, рівня прибутку, рентабельності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Аграрна реформа в Україні: [Монографія] / П.І.Гайдуцький, П.Т.Саблук, Ю.О.Лупенко. - К.: ННЦ ІАЕ, 2005. – 424 с.
2. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку: інформ.-аналіт. зб. – К.: ННЦ ІАЕ, 2005. – 292 с.
3. Білик В.О. Основи економічної теорії: навч. посіб. / В.О.Білик, П.Т.Саблук – К.: ІАЕ, 1999. - 466 с.
4. Єгорова Н.Ю. Основні маркетингові заходи, спрямовані на інтенсивний розвиток конкурентоспроможної насінневої продукції: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених, 11 – 12 квітня 2006 р./ М-во аграр. політики, Харк. націон. аграр. ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х.: Харк. націон. аграр. ун-т ім. В.В.Докучаєва, 2006. - С. 227 – 229.
5. Бабарика Г.М., Єгорова Н.Ю. Необхідність розвитку маркетингу в галузі насінництва Харківської області: матеріали наук. конф. [„Сучасні інтенсивні сорти і сортові технології у виробництво”], (Умань, 1 лютого 2007 р.).– Умань: УДАУ, 2007. - С.78 – 81.
6. Макаренко П.М. Моделі аграрної економіки / П.М. Макаренко – К.: ННЦ ІАЕ, 2005. – 682 с.