

УДК 633.1 : 339.187

СУЧАСНИЙ СТАН РЕАЛІЗАЦІЇ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

В.М.Колесник, асистент Миколаївського державного аграрного університету

Одним із основних елементів комплексу маркетингу як аграрного, так і промислового підприємства є розподіл продукції. Він включає форми і методи збуту, питання зберігання та своєчасного транспортування товару до споживача. Основна увага зосереджується на збутовій політиці, оскільки від неї залежить отримання прибутків підприємства. Крім того, вона закладена в одному із головних маркетингових принципів: виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється, тобто від політики збуту продукції залежить і її виробництво. На даний час це питання є актуальним і для такої базової сільськогосподарської продукції, яка гарантує продовольчу безпеку України, як зерно.

В Україні і особливо у південному регіоні зернове господарство з давніх часів є провідною галуззю розвитку аграрної сфери. Тому проблемам становлення ринку зерна, його заставної закупівлі (поєднання інтересів товаровиробників, банків, держави), нераціональної експортної схеми, стандартам якості, ефективності зернової галузі приділено значну увагу з боку таких вітчизняних вчених, як Л.Худолій, А.Фесина, П.Гайдуцький, М.Кучер, В.Бойко, П.Саблук, М.Зубець та ін. Їхні дослідження проводяться в цілому по Україні. На регіональному рівні, зокрема по Одеській області вони майже відсутні, особливо після 2000р., коли відбулися зміни у формах господарювання сільськогосподарських підприємств. За винятком вивчення питань напрямків інтенсифікації виробництва зерна в умовах ринкової економіки В.А.Калінчука в 1998р. та О.В.Климової щодо стану та проблем виробництва і збуту сільськогосподарської продукції в Одеській області в 1999р.

Ми зосередимо увагу на сучасному стані реалізації зернових культур сільськогосподарськими підприємствами Одеської області та їхніх проблемах в даному питанні.

Станом на 1.01.2003р. в Одеській області налічувалось 700 сільськогосподарських підприємств державної та недержавної форм власності. Порівняно з минулим роком їх кількість зменшилась на 7,7%, з них 676 займалися виробництвом і реалізацією зернових культур, що складає 96,6% від їх загальної сукупності. За останні тринадцять років, з 1991р. по 2003р. в даному регіоні не прослідковується стабільності у виробництві і реалізації зерна. Якщо в середньому до 1997р. виробляли 2017,7 тис.т, то з 1998р. до 2003р. – 1783,1 тис.т, що на 11,6% менше. Проте збільшились середньорічні обсяги продажу зернових культур на 17,6%: з 918,6 тис.т у 1991-1997рр. до 1076,5 тис.т у 1998-2003рр., що призвело до помітного зростання рівня товарності даного виду продукції з 45,5% до 60,6%.

На нашу думку це обумовлено тим, що до 1998р. існувала система державних закупівель, причому держава забезпечувала підприємства необхідними матеріальними ресурсами. З відміною продажу зерна за державним та регіональним контрактами товаровиробники вимушені були шукати нові ринки збуту зернових і власними силами забезпечувати себе необхідними ресурсами. Тому підвищились і обсяги продажу зерна. Крім того, з 1998р. по 2003р. в Одеській області значно скоротилось поголів'я худоби і птиці, а отже зменшилась потреба у зернофуражі.

Основними товарними зерновими культурами в області за 1998-2002рр. були пшениця, рис і кукурудза. Їх обсяги збуту перевищували 60% обсяги виробництва (табл.1).

В структурі товарного асортименту найбільша питома вага припадає на пшеницю 71,8%, на другому місці ячмінь – 19,6%. Тому продовольчі зернові займали 73,3% з рівнем товарності 65,8%.

Таблиця 1

Товарність та структура асортименту зернових культур в Одеській області в середньому за 1998-2002рр.

Види культур	Рівень товарності, %	Структура обсягів продажу, %	Структура валового збору, %	Структура валового збору за 2003р., %
Пшениця	66,2	71,8	65,6	10,0
Жито	44,2	0,6	0,9	0,2
Просо	50,8	0,3	0,4	4,7
Гречка	36,8	0,1	0,2	0,7
Рис	68,1	0,5	0,5	1,3
Продовольчі	65,8	73,3	68,3	16,9
Кукурудза	60	4,4	4,4	40,7
Ячмінь	50,9	19,6	23,3	33,2
Овес	22,7	0,5	1,3	4,1
Зернобобові	31,7	1,2	2,2	4,3
Інші	43,7	0,9	1,3	0,8
Фуражні	49,4	26,7	31,7	83,1
В середньому по зерновим	53,4	100,0	100,0	100,0

В 2003р. ситуація кардинально змінилась. За останні двадцять років в Одеській області отримано найнижчий урожай пшениці 92,3 тис.т, в тому числі від сільськогосподарських підприємств суспільного сектору 76,4 тис.т, що складало 10% від загального валового збору зернових культур. Проте був високий урожай кукурудзи, проса, вівса, про що свідчить суттєве зростання питомої ваги даних культур в структурі валового збору у 2003р. порівняно з середніми значеннями 1998-2002рр.

Необхідно відмітити, що за досліджуваний період, з 1998р. по 2002р. рівень рентабельності виробництва зерна в Одеській області зріс з 10,2% до 54%, проте в 2002р. знизився до рівня 1999р. і складав 24,6%. Найбільш впливовим фактором на нього є ціна. До 2000р. вона поступово зростала, а з 2001р. зменшувалась. В 2003р. порівняно з 2002р. ціна збільшилась на 64,6% і склала в середньому по всіх каналах збуту зернових культур 500,2 грн. за 1т.

Аналізуючи динаміку зміни обсягів збуту, питомої ваги каналів продажу зерна та диференціацію його ціни, прослідковується певна залежність: при зменшенні обсягів реалізації зернових культур ціна зростала і, навпаки, при зростанні попиту на зерно, ціна продажу зменшувалась (рис.1).

За досліджуваний період, з 1998р. по 2003р. суттєво скоротилась питома вага продажу даного виду продукції переробним підприємствам – з 7,7% до 2,5% та за бартерними угодами – з 45,3% до 3,0%, причому по першому каналу збуту ціна була завжди найвищою. Після 2000р. за рахунок появи необхідності продавати зерно пайовикам в якості орендної плати за земельні частки та майнові паї також скоротилась питома вага збуту населенню в рахунок оплати праці – майже вдвічі. Крім того, з 2001р. понад 40,0% зерна товаровиробники реалізовували за іншими каналами (комерційним підприємствам, зарубіжним країнам). Необхідно відмітити, що питома вага продажу даного виду продукції на ринку мала стабільний характер – у межах 22%, але з суттєвими коливаннями в обсягах збуту (рис.1).

Протягом 1998-2003рр. сільськогосподарські підприємства не завжди надавали перевагу тому каналу, де ціна найвища.

Серед культур найвигіднішим за ціновим фактором був продаж гречки та рису, а після 2000р. ще й кукурудзи та зернобобових, ціна яких майже вдвічі перевищувала ціну реалізації пшениці.

Для більш глибокого з'ясування проблем в реалізації зернових культур нами було проведено опитування спеціалістів, пов'язаних зі збутом продукції, сільськогосподарських підприємств всіх форм господарювання Савранського, Балтського та Любашівського районів Одеської області в 2002р., за винятком фермерських господарств. Вибірка склала 70 респондентів.

В результаті дослідження було встановлено, що питаннями реалізації зернових культур займаються 88,6% керівників господарств і по 5,7% припадає на спільну діяльність головних бухгалтерів та керівників підприємств й відділ збуту. Серед параметрів, що зумовлюють вибір каналу збуту зерна, найголовнішим є вчасний розрахунок з покупцями продукції (табл.2).

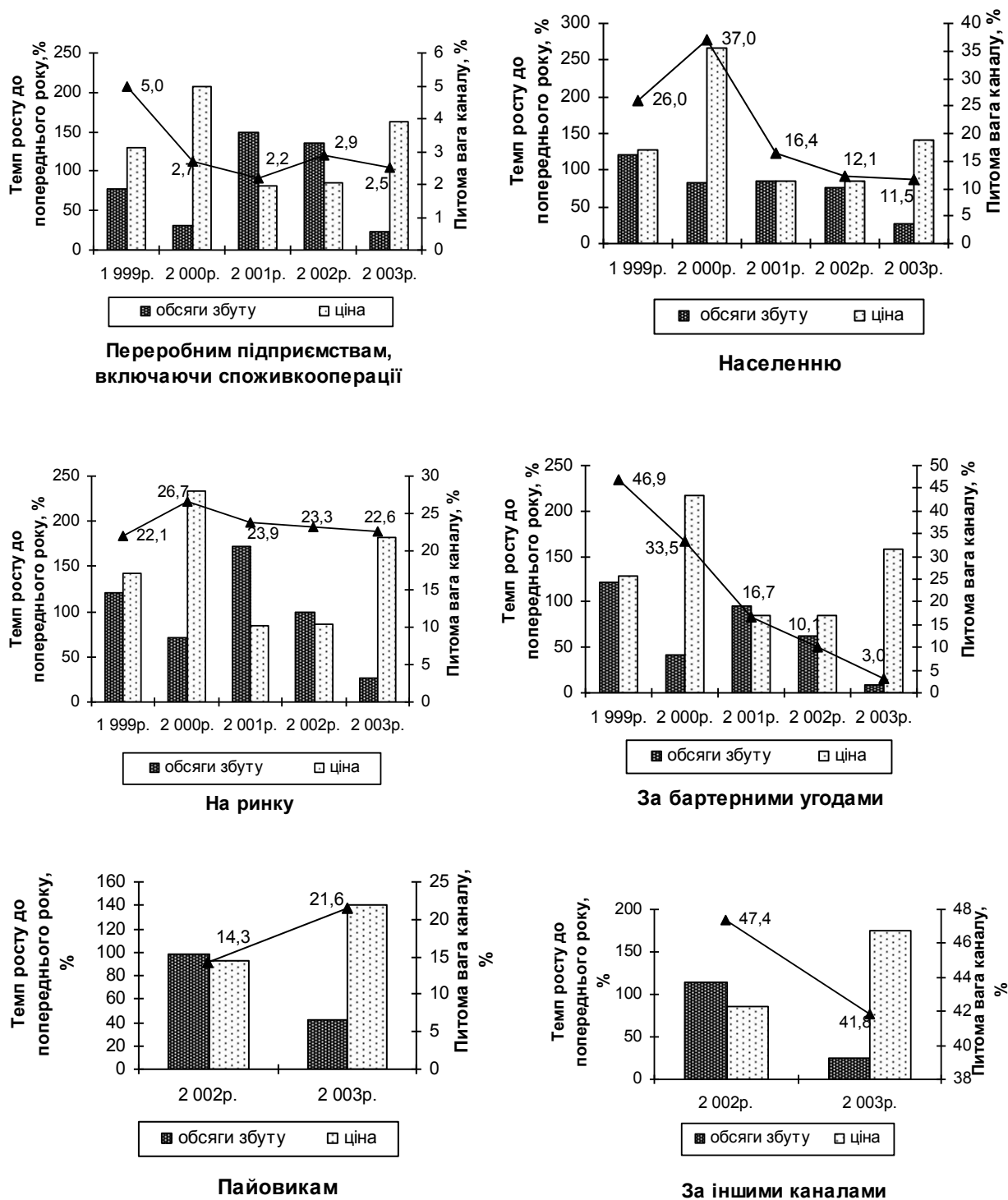


Рис.1 Співвідношення питомої ваги каналів збуту та темпів росту обсягів збуту, ціни зернових культур в Одеській області

Таблиця 2

Параметри, що зумовлюють вибір каналу реалізації зернових культур
сільськогосподарськими підприємствами Одеської області

Бали	Параметри та питома вага респондентів, що відповіли на питання, %			
	вчасний розрахунок	ціна	отримання авансу під урожай	отримання в обмін необхідних ресурсів (бартер)
5	100,0	76,5	17,6	-
4	-	5,9	-	5,9
3	-	-	11,8	-
2	-	-	-	5,9
1	-	-	5,9	11,8
Не враховували	-	17,6	64,7	76,5
Середній бал	5,0	4,9	3,7	2,0

Крім вище зазначеного, головним параметром є також ціна. Потреба в коштах зумовлює негативне ставлення до бартеру, цей параметр взагалі не враховують 76,5% респондентів.

Серед факторів, які мають найбільший вплив на вибір каналу реалізації зерна 41,2% припадає лише на власні мотиви господарства, 29,4% - власні мотиви господарства та стійкість зв'язків з покупцями, 11,7% - власні мотиви господарства та поради своїх спеціалістів та 5,9% поради колег з інших господарств. Це свідчить про те, що сільськогосподарські підприємства дійсно господарюють у ринкових умовах, з використанням таких маркетингових факторів, як власні мотиви та стійкість зв'язків, причому видно, що існує конкуренція, оскільки радяться з колегами незначна частка респондентів.

На питання “Чи вважаєте Ви себе нерівноправними партнерами при укладанні угод на реалізацію зернових?” 28,6% відповіли “так, завжди”, 50,0% - “інколи” та 21,4% - “ні”. Отже, видно, що поступово зникає причина нерівності між продавцями та покупцями.

У мінливому зовнішньому середовищі необхідно володіти інформацією про умови продажу, канали реалізації, ціни, попит на зерно. Поінформованість

сільськогосподарських підприємств Савранського, Балтського та Любашівського районів щодо зазначених факторів складає лише 50%. Причому інформацію вони отримують з таких джерел, як рекомендації райдержадміністрації – 64,7%, в результаті особистих контактів – 58,8%, з газет – 35,3%, радіо і телебачення – по 23,5% й із спеціалізованих журналів лише 5,9% респондентів. Як бачимо, суттєвий вплив мають органи державної влади, до рекомендацій яких прислуховуються товаровиробники.

В результаті даного маркетингового дослідження було з'ясовано, що для 50% господарств пошук ринків збуту зернових культур є проблемою складною, 14,2% вважають її не вирішеною і лише для 7,1% респондентів вона є не суттєвою. На нашу думку, такий стан обумовлено відсутністю спеціалістів по збуту продукції, оскільки ним займаються більшість керівників господарств, що відволікає їх від безпосереднього керування діяльністю підприємства, та низькою поінформованістю товаровиробників щодо ринків збуту, тобто налагодженою системою організації продажу зернових культур в середині самого сільськогосподарського підприємства.

Отже, поступова зміна структури каналів збуту зернових культур з 1998р. по 2003р. вимагає від товаровиробників орієнтуватись на ринкову ситуацію і пристосовуватись до змін кон'юнктури зернового ринку. Для вирішення проблем, пов'язаних з сучасним станом реалізації зернових, сільськогосподарським підприємствам Одеської області необхідно: залучення фахівців з маркетингової та збутової діяльності, які б займалися пошуком ринків збуту та відстежуванням кон'юнктурної інформації про зерновий ринок регіону і України в цілому; усунення почуття нерівноправності при укладанні угод на реалізацію зернових культур; підтримування вигідних взаємовідносин з місцевими районними державними адміністраціями та підвищення рівня поінформованості товаровиробників за рахунок утворення в районних управліннях сільського господарства інформаційно-консультаційних центрів.