**Орехівський Віктор Григорович. Маркетингова трансформація зернового ринку України: Дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / Національний аграрний ун-т. - К., 2002. - 179арк. - Бібліогр.: арк. 162-171.**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Орехівський В.Г. Маркетингова трансформація зернового ринку України. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.02 – підприємництво, менеджмент та маркетинг.- Національний аграрний університет, Київ, 2002.  Дисертацію присвячено теоретичним і практичним питанням комплексної оцінки становлення зернового господарства в Україні, його маркетингової трансформації в умовах переходу до ринку. Досліджена специфіка маркетингу сільськогосподарської продукції, в першу чергу зерна. На основі аналізу граничної продуктивності та граничних витрат визначений оптимальний об’єм валового виробництва зерна в Україні та шляхи зниження маркетингових витрат. Запропоновані напрями вдосконалення державного регулювання зернового ринку, маркетингового ціноутворення та руху зернової продукції. Визначені пріоритетні напрями для розробки стратегії маркетингу з метою відродження національного зерновиробництва. | |
| |  | | --- | | Список використаних джерел  Додатки  У дисертації приведене теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової задачі відродження зернового ринку України через трансформацію його маркетингової інфраструктури на шляху переходу до ринку, що дасть змогу підвищити доходи національних товаровиробників та забезпечити продовольчу безпеку держави. За результатами дослідження можна зробити такі висновки.  1. Ключовим аспектом аграрної реформи в Україні має бути становлення організаційно-правових та економічних механізмів функціонування ринку зерна, системи господарських відносин, що виникають між його суб’єктами у процесі виробництва, зберігання, доробки, торгівлі та використання зерна на засадах ринкової конкуренції, вільного вибору напрямів реалізації зерна та визначення цін, а також державного контролю за його якістю, зберіганням та раціональним використанням.  2. Запропонована концепція маркетингу стосовно трансформації зернового ринку України передбачає орієнтацію на підвищення доходів національних товаровиробників через зниження граничних витрат на просування зернової продукції до споживачів, досягнення максимальної продуктивності капіталу і утримання сталої цінової ситуації на ринку.  3. Аналіз показує, що при умові раціонального використання ресурсів і дотримання сучасної технології вирощування зернових культур, існують реальні можливості досягнення вищої ефективності сільського господарства. Про це свідчать результати останніх років: порівняно з попереднім періодом середня врожайність зернових у 2001 році зросла на 40% і становила 2,71 т/га, на 104,3% більше зібрано продовольчої пшениці, прибуток від продажу зерна урожаю 2001 року зріс в середньому на 11,5%, або на 279 млн. грн., і становив біля 2,72 млрд. грн. В дисертації обгрунтовується очікування поступового зростання зерновиробництва, прогнозується покращення вітчизняного балансу зерна і зростання експорту. За розрахунками автора, рівень експорту зерна, при сприятливій зовнішній кон’юнктурі, знаходитиметься в межах 5-6 млн. тонн. В основному це буде зерно фуражної пшениці та ячменю. Обсяг споживання зерна в Україні на період 2001/2002 та 2002/2003 маркетингових років буде знаходитись в межах 25 млн. тонн. При цьому використання зерна на продовольче забезпечення регіонів, на формування насіннєвого фонду та на фуражні цілі буде залишатися відносно сталим, проте зростатиме у наступні п’ять років.  4. Дослідженнями встановлено, що на сучасному етапі стан організаційних формувань, які забезпечують умови відтворення виробництва зерна, його заготівлі, зберігання, переробки, реалізації, кредитно-фінансових та інших послуг залишається далеким від оптимального. І, в першу чергу, це явище негативно впливає на фінансове становище виробничих структур, веде до зниження ціни пропозиції.  5. Доводиться, що за умов високих внутрішніх цін і малої різниці між цінами експортного попиту і пропозиції, саме скорочення накладних витрат на шляху українського зерна від виробника до портів відвантаження призведе до підвищення конкурентної позиції українського зерна; національний товаровиробник зможе отримувати прибутки від результатів своєї діяльності в розмірі майже на третину більші від існуючих нині.  6. Зроблено висновок, що національні виробники в змозі вирощувати зерно за світовими цінами (за виключенням маркетингових витрат). Але цьому поки що заважає проблема монопольних структур та неефективна система маркетингу зернової продукції. Власні дослідження та зарубіжний досвід свідчать, що лише конкуренція між різними суб’єктами ринку знижує вартість маркетингових послуг і підштовхує до пошуку нових та ефективних можливостей застосування принципів сучасної маркетингової логістики.  7. Для створення конкурентного середовища пропонується в першу чергу залучати вітчизняні та іноземні інвестиції в розбудову інфраструктури портів, розширення потужностей елеваторів, розвиток річкового транспорту, в цілому на створення альтернативних каналів збуту та місць зберігання зерна безпосередньо національному товаровиробникові. Це дозволить останньому привести граничні витрати до максимальної продуктивності виробництва і таким чином отримати найвищу віддачу від вкладеного капіталу.  8. Програмою “Зерно України 2001-2004” передбачається нарощування обсягів виробництва зернових до 40 млн. тонн. Проте дійсність 2001 року свідчить, що в Україні фактично ще відсутній маркетинг реалізації продукту. Тому неточно визначається внутрішня потреба в зернових та можливі обсяги експорту. При розробці заходів державної підтримки недостатньо враховується ефект росту пропозиції зерна за відсутності належного внутрішнього попиту та обмеженості умов експорту. Маржинальний аналіз дозволяє зробити висновок, що з метою уникнення подібних ситуацій оптимальний рівень виробництва зернових на найближчу перспективу в Україні має становити в межах 35 млн. т, інтервенційний фонд – 4 млн. т, а рівень заставних цін повинен відповідати можливостям бюджету, тобто гарантованої закупівлі зерна у товаровиробників за їх першою вимогою. Для того, щоб виходити на рівень виробництва понад 40-45 млн. тонн, необхідне попереднє технологічне переозброєння господарств та розвиток експортної інфраструктури. Це вимагає великих коштів, тому вирішення цього питання може зайняти декілька років.  9. Рекомендується розвивати біржі як найбільш оптимальну форму цивілізованої торгівлі. Пожвавлення ринку зерна можливо через залучення значних обсягів іноземного та вітчизняного капіталу, який буде працювати у сфері зернового ф’ючерсного ринку, тобто укладання форвардних, ф’ючерсних контрактів та опціонів, створення необхідних страхових фондів. Обгрунтовується недоцільність існуючої кількості вітчизняних бірж (товарних – 772, з них реально працює біля 200). Пропонується їх зменшити, але підвищити якість надання послуг і посилити конкуренцію між ними. Біржі мають стати індикатором цін на основні види зернової продукції, як щодо руху цін на внутрішньому ринку, так і у випадку продажу зерна та продуктів його переробки на експорт. | |