

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЕКСПОРТУ ПШЕНИЦІ

Анотація. Розглянуто експортний потенціал аграрного сектору України. Наведено поетапний генезис розвитку стратегічного маркетингу експорту пшениці, структуру експорту-імпорту культури в країні, перелічено основних експортерів. Крім того, розглянуто ймовірні загрози для експортного потенціалу АПК.

Ключові слова: експорт, імпорт, маркетингова стратегія.

Summary. The export potential of the agrarian sector of Ukraine is considered. The step-by-step genesis of strategic marketing of wheat exports is presented. The structure of export-import of culture in the country is presented, the main exporters are listed. In addition, probable threats to the export potential of the agroindustrial complex are considered.

Key words: export, import, marketing strategy.

Постановка проблеми. В умовах економічної й політичної нестабільності всередині країни, конфлікту на Сході держави, повільного проведення реформ, втрати російського ринку основним двигуном українського експорту та джерелом надходження іноземної валюти є продукція аграрного сектору, яка займає вагомий частку в структурі національного виробництва. А це означає, що добробут українців, економічна стабільність (у тому числі курс валют), безпека України зараз багато в чому визначаються тим, як наша держава зможе реалізувати експортний потенціал аграрного сектору економіки, скільки аграрної продукції продасть іншим країнам.

Але аграрне виробництво зможе реально сприяти розвитку вітчизняної економіки, забезпечити реалізацію національних інтересів країни, якщо буде конкурувати на світових ринках. Тому пошук шляхів підвищення експортної конкурентоспроможності українських агровиробників, забезпечення експортної безпеки України на зовнішніх ринках агропродукції є важливою й актуальною проблемою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження маркетингових стратегій експорту продукції аграрного сектору економіки України внесли: А. С. Бритвенко [4], Ю. В. Захарченко [1], С. О. Полковниченко, О. В. Росохаць [6] та інші.

Метою статті є надання теоретичного обґрунтування ролі маркетингових стратегій у підвищенні експортного потенціалу економіки України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зернові культури є найбільш значущими в експорті сільськогосподарської продукції України. Частка

пшениці сягає 50 % від усього об'єму зернових культур. Зазначимо, що до 69 % пшениці становить фуражний клас, головними споживачами якого є країни Європейського Союзу.

Наявність обмежень у країнах ЄС квот на поставки пшениці низької якості формує розширення перспектив постачання пшениці до країн Африки, що знаходяться південніше Сахари, та країн Південно-Східної Азії. До того ж ринок ЄС є найбільш привабливим з огляду на фінансові показники процедур продаж. Разом з тим збільшення сегменту продаж на ринку країн Європи сприятиме впровадженню сучасних технологій вирощування зернових культур в Україні. У цілому це сприяє забезпеченню внутрішнього ринку більш якісною продукцією і, в сукупності, підвищенню стандартів життя.

Перспективи членства України в Європейському Союзі вимагають впровадження стандартів якості продукції кінцевого споживання та сировини, з якої вона виробляється. Аналіз наявних публікацій свідчить про те, що якісний склад зернових або сировини, з якої виробляється продукція кінцевого споживання, значно впливає на динаміку споживання. Вплив показників якості є таким суттєвим, як і ціновий фактор.

Важливим елементом побудови успішної компанії є розробка маркетингової стратегії як узагальненої моделі довгострокового курсу дій щодо маркетингової діяльності у виді системної сукупності визначених перспективних цілей (пріоритетів) і способів (рішень) їх реалізації через використання ресурсів. Активне використання поняття «маркетингова стратегія» сприяє збіль-

© О. Л. Горяча, Є. Ю. Майоров, Н. Ф. Коссе, 2017

Бібліографія ДСТУ:

Горяча О. Л. Маркетингові стратегії експорту пшениці / О. Л. Горяча, Є. Ю. Майоров, Н. Ф. Коссе // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2017. — № 4 (40). — С. 13–17.

References (APA):

Goryacha, O. L., Mayorov, Ye. Y., Kosse N. F. (2017). *Marketing strategies for wheat export*. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 4 (40), 13–17 (in Ukr.).

шенню доходів вітчизняного агробізнесу, що вказує на доцільність використання цього поняття державою, зокрема Міністерством АП та продовольства України.

Сьогодні економічно доцільно розвивати виробництво готового товару, і аграрний сектор може забезпечувати експорт не тільки сировини, а й продукції; тому доречно вивчати ринки, потреби, конкурентів, розвивати виробництва продовольчої продукції та будувати маркетингові стратегії, але виходячи із забезпечення продовольчої достатності. Для цього нами запропоновано підхід маркетингового позиціонування галузей агросектору за критерієм задоволення фізіологічної норми споживання.

У роботах багатьох авторів підкреслюється перспективність екологорієнтованих технологій вирощування зернових. Інші дослідники проаналізували та обґрунтували доцільність впровадження екологорієнтованих технологій вирощування зернових в Україні та сформулювали перелік заходів, інструментарію досліджень економічної системи. Водночас неповною мірою розкрито й сформульовано стратегічну мету та початкові умови її формулювання. Тому метою нашого дослідження стало формування переліку заходів з маркетингу продукції зернових, реалізація яких забезпечила б впевнений вихід на світові ринки пшениці в країні з високими стандартами життя та вимогами до якості продукції.

Процеси стратегічного маркетингового планування, здійснюючи систематизацію окремих маркетингових досліджень, вивчаючи споживачів та їх вподобання, виконуючи аналіз процесів ціноутворення, формують шляхи виводу на ринок продукції. Як ризиково можливо розглядати тен-

денцію зменшення частки пшениці в загальному обсязі експортних продажів зернових культур.

Коливання питомої частки пшениці в загальному експорті зернових містить тенденцію до зменшення та згасання. Здійснивши спектральний аналіз коливань, можливо дійти висновку щодо частоти подій, які формують функцію експорту пшениці.

Період коливань сягає максимальних значень на подіях, що відбуваються кожні 1,5–2,5 року. Це пояснюється природним циклом вирощування зернових у кліматичних умовах України (врожай 1 раз на рік) та доданим до нього зсувом у часі піку продажів продукції, у тому числі з минулорічних запасів.

Окрему увагу слід приділити подіям, що мають тенденцію до повторення кожні 4 роки. Встановлення причинно-наслідкового зв'язку забезпечує можливість формування стратегії продажів та формування ціни на довгостроковий період. У цілому показники експорту пшениці мають тенденцію до збільшення. Проте зважаючи на цілі стратегічного маркетингового дослідження, потрібно здійснити аналіз структури експорту пшениці (рис. 1).

Стан експорту пшениці підтверджує збалансованість експортних складових. Найбільш суттєві ринки збуту розподілені за практично рівними частинами [1].

Стратегічний маркетинг експорту пшениці у період з 2001 по 2005 рр. характеризувався тим, що експортна ситуація склалася дещо іншою. Спостерігається стрімке зменшення частини експорту пшениці до країн СНД водночас зі збільшенням експорту до країн ЄС. Частка різних дрібних експортних поставок зменшується на 9 %.

Позитивна динаміка стосовно експорту до країн Європейського Союзу у 2006–2010 рр. змінюється на негативну. Помітне суттєве збільшен-

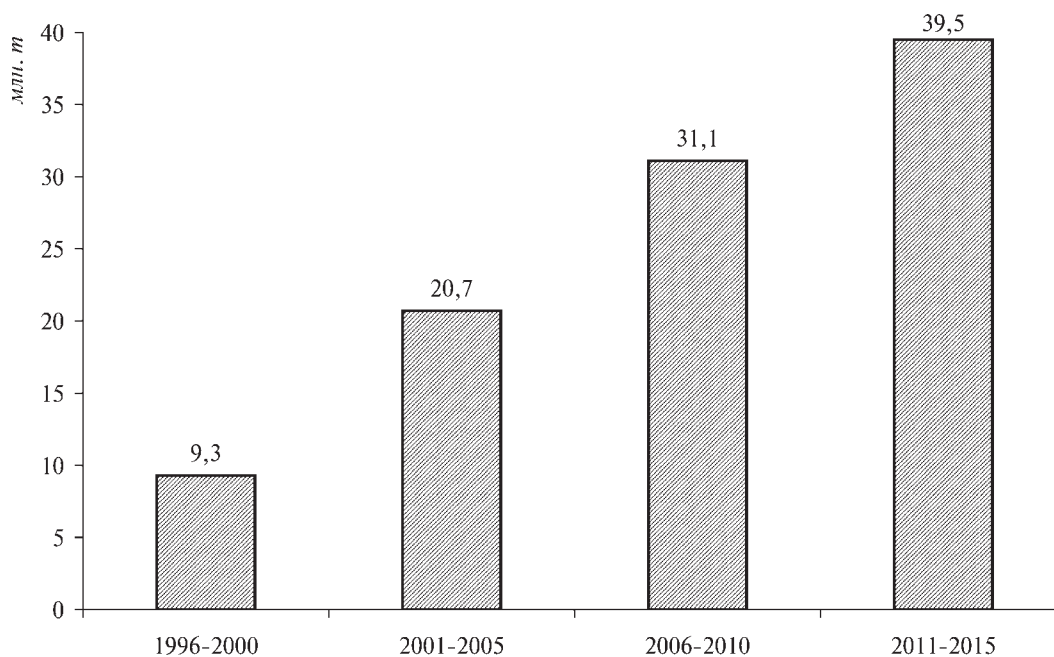


Рис. 1. Експорт пшениці за 1996–2015 рр, млн. т (розробка автора згідно з [1])

ня експорту до країн Азії. Частка країн ЄС в експорті пшениці у цей період зменшується до 20 %. За іншими показниками картина є незмінною. Це свідчить про перерозподіл між країнами ЄС та Азії експортного потенціалу України. Така динаміка не в останню чергу пояснюється підвищенням вимог до якості продукції, що надходить на ринок країн Європи.

Експортний склад на 2011–2015 рр. підтверджує тенденцію до зменшення експорту пшениці до Європейського Союзу і формування основних ринків збуту в країнах Африки та Азії. Відчутно на збільшення експорту до країн Африки та Азії вплинули демографічні фактори. Різке збільшення населення в цих країнах зумовлює зростання попиту.

Найбільш привабливий же ринок країн Європейського Союзу стійко скорочується, починаючи з 2006 року. Процес стратегічного планування маркетингу передбачає на початковому етапі формування визначення стратегічних задач виробника або економічної системи.

До стратегічних задач віднесемо збільшення обсягів експорту пшениці до країн Європейського Союзу за умови збереження часток експорту до країн Африки та Азії. Таке формування стратегічної мети містить, на перший погляд, протиріччя [2].

Після 2001 року криві експорту досить сильно корелюють з кривими виробництва (коефіцієнт кореляції 0,67), що свідчить про достатньо міцний причинно-наслідковий зв'язок. Тобто, починаючи з 2001 по 2010 рік, експорт пшениці повністю визначався її виробництвом, у наступні два роки спостерігаються відмінності, тенденції експорту та виробництва є протифазними, що свідчить про появу інших чинників.

Отже, вирішення стратегічної мети маркетингу експорту пшениці, що містить внутрішнє протиріччя, виходячи з початкових умов, і викликається необхідністю збереження часток експорту до країн Африки та Азії за одночасного збільшення експорту до країн Європейського Союзу, зумовлює потребу у визначенні факторів, які формують криві динаміки виробництва та експорту пшениці до країн світу [4].

За підсумками 2017 року Україна займає шосте місце в світі з торгівлі пшеницею. Продукція АПК України експортується у 190 країн світу. Якщо говорити про країни-лідери за імпортом української пшениці, то першу десятку очолює Індія. Друге місце займає Єгипет, а третє — Таїланд (табл. 1).

У такій сфері аграрного сектору, як виробництво та реалізація зернових, дійсно маємо активне зростання в реалізації сировинної бази сільськогосподарських культур. Проаналізувавши виробництво пшениці в частині внутрішньої потреби, експорту та надлишків у динаміці 2010–2017 рр.,

Таблиця 1

Країни-імпортери української пшениці за 2017 р. [5]

Імпортер		Частка у структурі експорту
1	Індія	20,0 %
2	Єгипет	11,1 %
3	Таїланд	10,2 %
4	Індонезія	9,6 %
5	Бангладеш	8,9 %
6	Південна Корея	7,3 %
7	Марокко	5,2 %
8	Філіппіни	4,7 %
9	Ізраїль	3,3 %
10	Туніс	3,0 %
11	Іспанія	2,7 %
12	Італія	2,1 %
13	Ліван	1,9 %
14	Лівія	1,4 %
15	Алжир	1,1 %
Інші		7,7 %

можна відзначити, що досить сталим є показник внутрішньої потреби протягом зазначеного періоду (10–11 млн. тонн), у той час як експорт української пшениці має динамічний показник росту (табл. 2).

Таблиця 2

Структура експорту/імпорту пшениці в Україні за січень-липень 2017 р. (розроблено автором)

Країна	Вартість, тис. дол. США	Структура, %
Імпорт		
Білорусь	156	44,83
Німеччина	81	23,28
Польща	79	22,70
Інші	32	9,20
Експорт		
Єгипет	238252	23,46
Індія	179012	16,26
Бангладеш	101398	9,21
Інші	562031	51,06

Найбільшими експортерами зернових у 2017 році є:

- «Кернел» — 7,6 %;
- «Нібулон» — 7,4 %;
- «Каргілл» — 5,3 %;
- ДПЗКУ — 5,0 %;
- «Бунге Україна» — 3,5 %.

Базовим принципом, на основі якого слід формувати стратегію розвитку зернопродуктового підкомплексу АПК, є обов'язкове поєднання його стратегічних цілей з факторами, обумовленими його природно-економічним потенціалом. Сутність цього розкривається в обмеженості мож-

ливостей використання нефінансових факторів в умовах структурної кризи, що зумовило важкодоступність кредитних ресурсів, скорочення капітальних інвестицій

На теперішній момент підприємницькі структури не можуть інтенсивно наростити величину виробничих факторів, а держава не може стимулювати це за рахунок прямої фінансової підтримки через зростання дефіциту бюджету. Тому формування стратегічних цілей і супутніх їм завдань повинно виходити з поточних реалій і можливостей економіки країни.

Оскільки сільськогосподарські виробники обмежені у фінансових і матеріальних ресурсах, то використовувати їх треба оптимально. Це вимагає також дотримання принципу максимально раціонального використання ресурсів. Домогтися цього можливо, оптимально використовуючи комплекс природно-економічних чинників, шляхом створення системи господарювання, адаптованої до природно-кліматичних умов кожного регіону.

Це дозволить найбільш повно реалізувати потенціал біосистеми за наявних технологічних і економічних ресурсів. Таке використання ресурсів вимагає, щоб матеріально-технічна база АПК переорієнтувалася на їх ефективне застосування на основі максимального впровадження інновацій у виробництво. Необхідно раціонально використовувати інтелектуальний потенціал вчених і підприємницькі здібності суб'єктів АПК, які лежать у площині їх координації. При цьому важливим фактором є адаптація системи господарювання до конструктивних функцій ринку.

Особливу роль відіграє принцип гарантованої державної підтримки сталого розвитку зернового господарства. Державі важливо сьогодні створити умови для становлення й сталого розвитку і підтримки паритету цін на сільськогосподарські товари і засоби виробництва для села. Необхідним є також антимонопольне державне регулювання, підтримка інноваційно-інвестиційної діяльності з техніко-технологічного переоснащення сільськогосподарства, збереження біосистеми.

Для успішної реалізації цього принципу, на нашу думку, потрібні економічні механізми контролю над відповідальністю державних органів, чиновників і службовців, що виконують функцію вказаної підтримки. Застосування цього принципу слід здійснювати на кожному етапі ланцюжка підкомплексу.

Слід виокремити існування принципу мотиваційної спрямованості державного регулювання і підтримки. Його реалізація вимагає формування мотиваційних механізмів переливу капіталу, впровадження екзогенних і пов'язаних з ним техногенних технологій виробництва, ефективної структури і ринкової інфраструктури АПК.

Необхідно враховувати відмінності у формах власності та ефективності господарювання, неоднакову значимість конкретного суб'єкта господарювання в забезпеченні стійкої інноваційності та екологічності відтворення, потенційної конкурентоспроможності виробленого зерна, рівня розвитку підприємництва, ризикованості, ефективності участі в реалізації державних програм і т. ін.

Аналізуючи використання експортного потенціалу аграрного сектору економіки України, нами виявлено також такі загрози, як:

- нераціональна структура виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції;

- нарощування виробництва певної продукції (зернових та окремих технічних культур);

- неповна адаптованість вітчизняної продукції до умов міжнародного ринку, її певна невідповідність європейським і міжнародним стандартам щодо якості та безпечності (якість вітчизняної агропродукції доволі низька, а частка сертифікованих підприємств згідно міжнародних стандартів вкрай мала);

- низька товарна диверсифікованість експорту агропродукції, переважання в експорті сировини;

- значні коливання світових цін на агропродукцію;

- недостатній розвиток систем сертифікації та контролю якості експортної агропродукції;

- невідповідні умови кредитування та високі ризики фінансових і ресурсних втрат у експортних операціях;

- недостатній рівень інформованості національних підприємств щодо умов функціонування аграрних ринків інших країн, рекламного та маркетингового забезпечення продажу української агропродукції;

- невідповідність національного законодавства у агровиробництві світовим та європейським нормам і стандартам;

- недосконалість логістики зберігання, інфраструктури аграрного ринку, наслідком чого є великі втрати продукції.

Важливим напрямом забезпечення експортної безпеки України є підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції, що можливо лише на основі введення в аграрний сектор біологічних, технічних, технологічних та управлінських інновацій і оптимізації інвестиційного процесу в галузі. Зокрема, підвищення техніко-технологічного рівня виробництва продукції, освоєння новітніх технологій ресурсозберігання вдосконалить процес технічної обробки та поліпшить якість товарів аграрного сектору.

Реалізація ідеї біологізації сільського господарства в напрямку виробництва органічної (екологічно чистої) продукції також сприятиме підвищенню конкурентоспроможності агропродукції.

Адже сьогодні у світі швидко зростає попит на органічні продукти, для виробництва яких в Україні є сприятливі природно-економічні умови.

Вагома роль у забезпеченні експортної безпеки на векторі аграрного сектору відводиться державі, яка повинна надавати підтримку розвитку ринкової інфраструктури сільського господарства, сприяти веденню бізнесу в агросекторі. Держава та виробники сільськогосподарської продукції мають спрямовувати зусилля для подолання вищезазначених загроз, забезпечити конкурентоспроможність та відповідну до європейських норм якість вітчизняної продукції аграрного виробництва.

Аграрну політику необхідно спрямувати на подолання сировинного характеру, низької товарної диверсифікованості експорту сільськогосподарської продукції [6]. У зв'язку з цим важливо створити умови для відродження таких галузей сільського господарства, як льонарство, хмелярство, тютюнництво, вівчарство, молочне і м'ясне скотарство, а також розвитку промислових галузей переробки сільськогосподарської продукції, що дозволить виробляти продукти з більшою доданою вартістю, а відповідно, знизити частку експорту аграрної сировини порівняно з експортом готової продукції.

Висновки. Вирішення поставленої стратегічної мети виходить за межі переліку прямих впливів на економічну систему виробництва зернових, до яких необхідно віднести збільшення виробництва пшениці, зменшення її собівартості тощо. Потрібно проаналізувати опосередковані фактори, такі як зміна структури попиту на стратегічний маркетинг експорту пшениці.

Стратегія розвитку зернопродуктового підкомплексу АПК визначає глобальні перспективні завдання, необхідні для ефективного управління ним, тому стратегічним орієнтиром має стати формування високотехнологічного сегменту для цілей і потреб внутрішнього ринку. Такий напрям визначає підвищення конкурентності інших агропродовольчих підкомплексів країни, оскільки зернове господарство є високомультіплікативною галуззю, надаючи прямий вплив на безліч інших, особливо визначаючи рівень і якість кормової бази тваринництва. До того ж це створює додаткові стимули для реалізації природно-економічного потенціалу виробництва зерна регіонів, які через географічні причини не можуть

мати високі експортні можливості, забезпечуючи розширення його збуту в регіонах для внутрішніх цілей.

Стратегічний розвиток зернопродуктового підкомплексу АПК має бути значно ширше у своїх напрямках, а його успіхи і цільові індикатори не повинні обмежуватися показниками розміру експортних можливостей, обов'язково включаючи індикатори розвитку внутрішнього ринку і вирішення проблеми виробництва дефіцитних та якісних видів зернових.

Література

1. Захарченко Ю. В. Стратегічний маркетинг експорту пшениці / Ю. В. Захарченко // Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. — 2016. — № 1 (59). — С. 103.
2. Офіційний сайт Держстату України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
3. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.minagro.gov.ua>.
4. Бритвенко А. С. Економічний аналіз експорту жирової продукції України / А. С. Бритвенко // Розвиток соціально-економічних систем у трансформаційних умовах : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. студентів і молодих учених. Бердянськ, 1–2 лютого 2017 р. — 2017. — С. 50.
5. Рейтинг країн-імпортерів української пшениці [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://agravery.com/uk/posts/show/rejting-krain-importeriv-ukrainskoi-psenici>.
6. Полковниченко С. О. Безпековий вимір реалізації експортного потенціалу аграрного сектору економіки України / С. О. Полковниченко, О. В. Росохач // Економічний форум. — 2017. — № 2. — С. 58–66. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2017_2_12.

References

1. Zakharchenko, Iu. V. (2016). *Stratehichnyi marketynh eksportu pshenytsi* [Strategic marketing of wheat exports]. *Visnyk Dnipropetrovskoho derzhavnoho ahrarno-ekonomichnoho universytetu*, 1 (59), 103 (in Ukr.).
2. State Statistics Service of Ukraine (2017). Retrieved from : <http://ukrstat.gov.ua> (in Ukr.).
3. Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine (2017). Retrieved from : <http://www.minagro.gov.ua> (in Ukr.).
4. Brytvienko, A. S. (2017). *Ekonomichnyi analiz eksportu zhyrovoyi produktsii Ukrainy* [Economic Analysis of Ukraine's Fat Food Exports]. Paper presented at Intern. Science and Practical Conf. «Development of socio-economic systems in a transformational environment» Berdyansk, February 1-2, 2017, 50 (in Ukr.).
5. *Reitynh krain-importeriv ukrainskoi pshenytsi* (2017). [The rating of importing countries of Ukrainian wheat]. Retrieved from <http://agravery.com/uk/posts/show/rejting-krain-importeriv-ukrainskoi-psenici> (in Ukr.).
6. Polkovnychenko, S. O., Rosokhach, O. V. (2017). *Bezpekoviy vymir realizatsii eksportnoho potentsialu ahrarnoho sektoru ekonomiky Ukyrainy* [The security dimension of the export potential of the agrarian sector of the economy of Ukraine]. *Ekonomichnyi forum*, 2, 58–66 (in Ukr.).