

УДК 332.2:338.2
© 2016

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЕКСПОРТУ ПШЕНИЦІ

Ю.В. ЗАХАРЧЕНКО,
старший викладач

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет,
Україна
E-mail: zacharchenko@list.ru
м. Дніпропетровськ, вул. Ворошилова, 25

Проаналізовано й розкрито тенденції експорту пшениці за 1990–2015 рр. Отримано результати спектрального аналізу функції, що описує динаміку експортних продаж пшениці. Сформульовано стратегічну мету маркетингу експорту пшениці, що містить внутрішні протиріччя. Запропоновано першочергові завдання для формування маркетингової стратегії експорту пшениці.

Ключові слова: зернові культури, пшениця, експорт, частотний спектр, ринок збуту.

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 [1], головними споживачами якої 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 [1–3]. Вплив показників якості є таким суттєвим, як і ціновий фактор [4–6]. У роботах багатьох авторів підкреслюється перспективність екологорієнтованих технологій вирощування зернових [3, 5, 7]. Інші дослідники [6–9] 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 країни 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 ризикову можливо розглядати тенденцію зменшення частки пшениці в загальному обсязі експортних продаж зернових культур (рис. 1) [1].

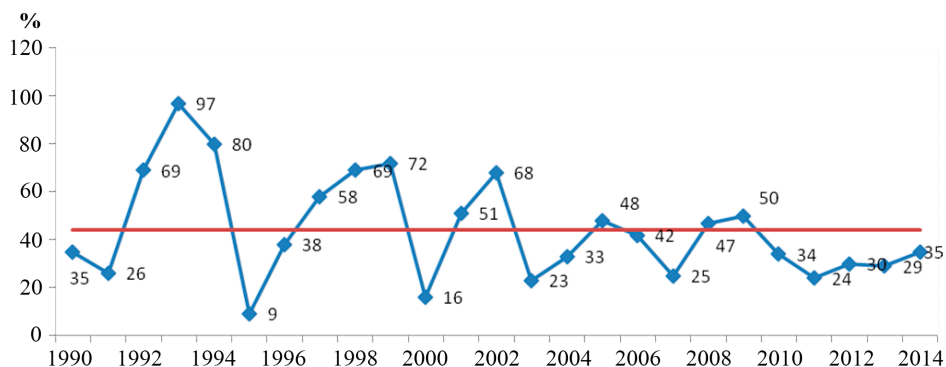


Рис. 1. Питома частка пшениці в загальному експорті зернових культур

Коливання питомої частки пшениці в загальному експорті зернових містить тенденцію до зменшення та згасання. Здійснивши спектральний аналіз коливань (рис. 1), можливо дійти висновку щодо частоти подій, які формують функцію експорту пшениці (рис. 2) [7, 8]. 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 додатим до нього зсувом у часі піку продаж продукції, у тому числі з минулорічних запасів [9].

Окрему увагу слід приділити подіям, що мають тенденцію до повторення кожні 4 роки (рис. 2). Встановлення причинно-наслідкового зв'язку забезпечує можливість

формування стратегії продаж та формування ціни на довгостроковий період. У цілому показники експорту пшениці мають тенденцію до збільшення (рис. 3).

Проте зважаючи на цілі стратегічного маркетингового дослідження, потрібно здійснити аналіз структури експорту пшениці. Так, за 1996–2000 рр. структура експорту пшениці свідчить про домінування країн Азії, СНД та Європейського Союзу. Помітний сегмент експорту – 16 % складають різноманітні споживачі дрібних партій товару (рис. 4) [1]. Стан експорту пшениці в цей період підтверджує збалансованість експортних складових. Найбільш суттєві ринки збуту розподілені за практично рівними частинами.

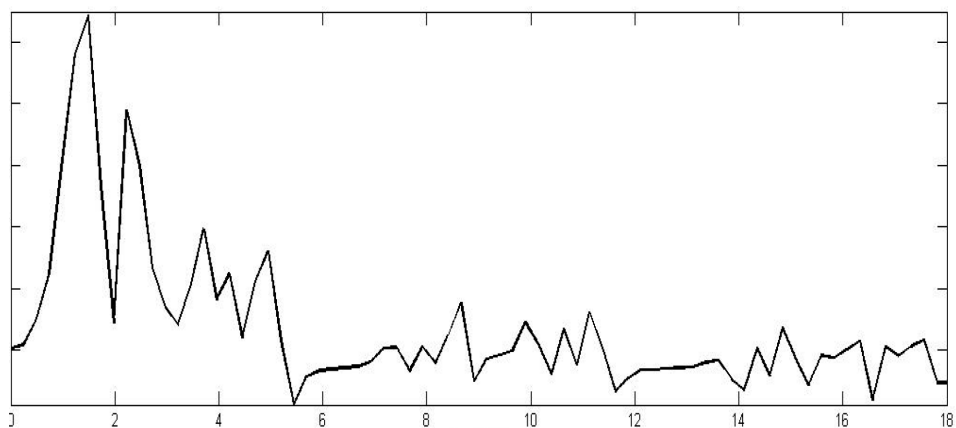


Рис. 2. Частотний склад періодичної функції коливань частки пшениці в експорті зернових

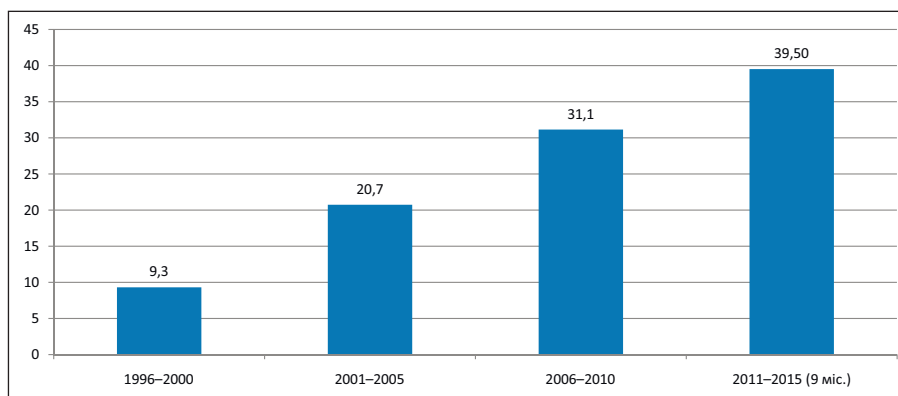


Рис. 3. Експорт пшениці за роками, млн т

У наступний період (2001–2005 рр.) експортна ситуація склалася дещо іншою (рис. 5,а) [1]. Спостерігається стрімке зменшення частини експорту пшениці до країн СНД водночас зі збільшенням експорту до країн ЄС. Частка різних дрібних експортних поставачань зменшується на 9 %.

Позитивна динаміка стосовно експорту до країн Європейського Союзу у 2006–2010 рр. змінюється на негативну (рис. 5,б).

Помітне суттєве збільшення експорту до країн Азії. Частка країн ЄС в експор-

ті 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. (рис. 5,в) підтверджує тенденцію до зменшення експорту пшениці до Європейського Союзу та 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. Розглянемо тенденції зміни експорту до країн світу за часом (рис. 6). Експорт до країн Африки має стійку тенденцію до зростання, як у цілому й до країн Азії. 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,

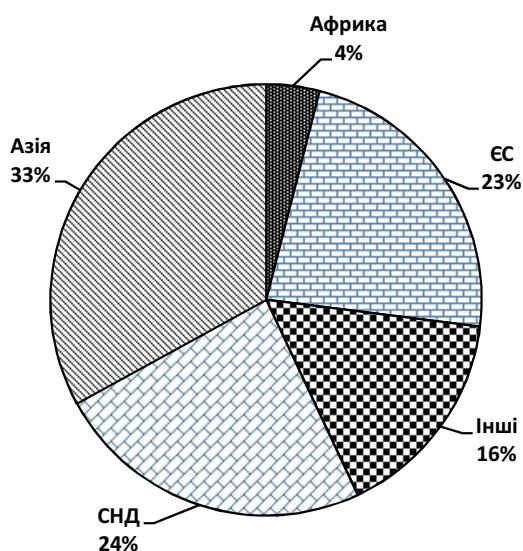


Рис. 4. Структура експорту пшениці до країн світу, 1996–2000 рр.

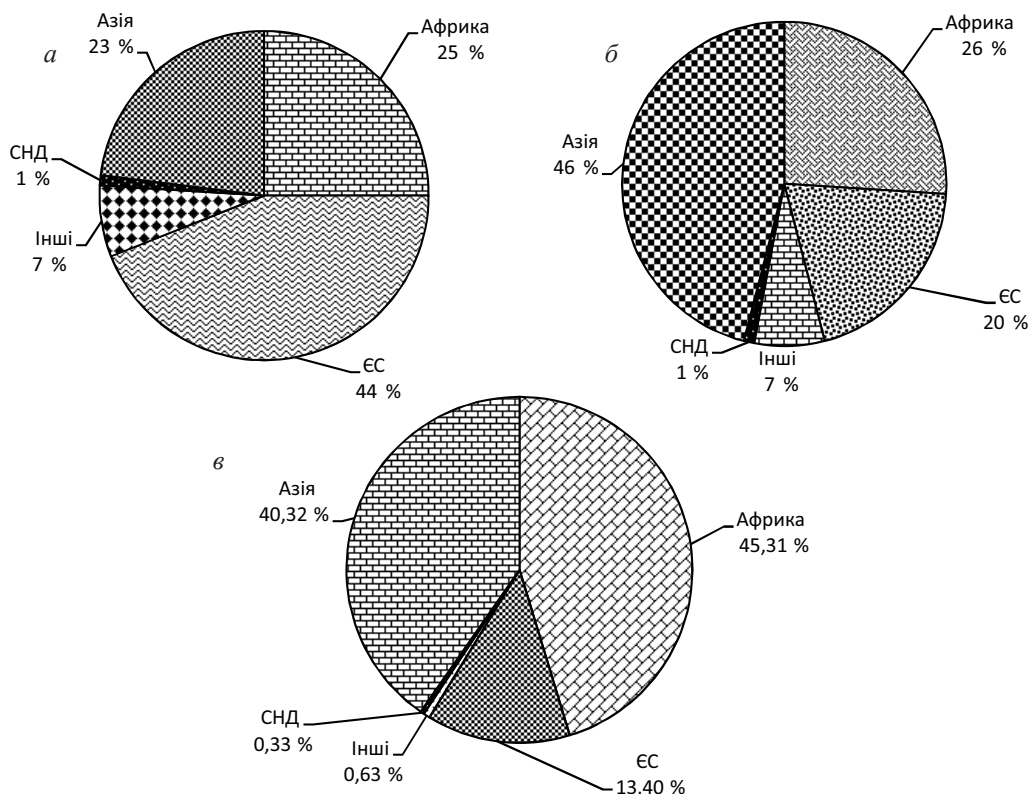


Рис. 5. Експорт пшениці до країн світу: а – 2001–2005 рр. (20,7 млн т); б – 2006–2010 рр. (31,1 млн т); в – 2011–2015 рр. (39,5 млн т)

яке усувається шляхом збільшення виробництва пшениці в Україні, як сегмента зернових. Зауважимо, що збільшення виробництва пшениці не є вирішенням поставленої мети. Так, за досліджуваний час (1996–2015 рр.) експорт пшениці збільшується (рис. 3). Проте загальне виробництво має тенденцію до зменшення (рис. 7). Відіграє роль також якісний склад експортного товару, що явно зумовило зменшення експорту до країн ЄС. Крім того, лише обсяги виробництва не в змозі вирішити стратегічне завдання, що підтверджується різноспрямованими тенденціями 1990–2000 рр. Виробництво пшениці незмінно зменшується в цей період за одночасного збільшення загального експорту. Це пояснюється впливом

внутрішніх економічних складностей, які призвели до зменшення ємності внутрішнього ринку. На такому фоні фінансовий потенціал експортних операцій зумовив тенденцію до збільшення їх обсягів. 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 внутрішню протиріччя, виходячи з почат-

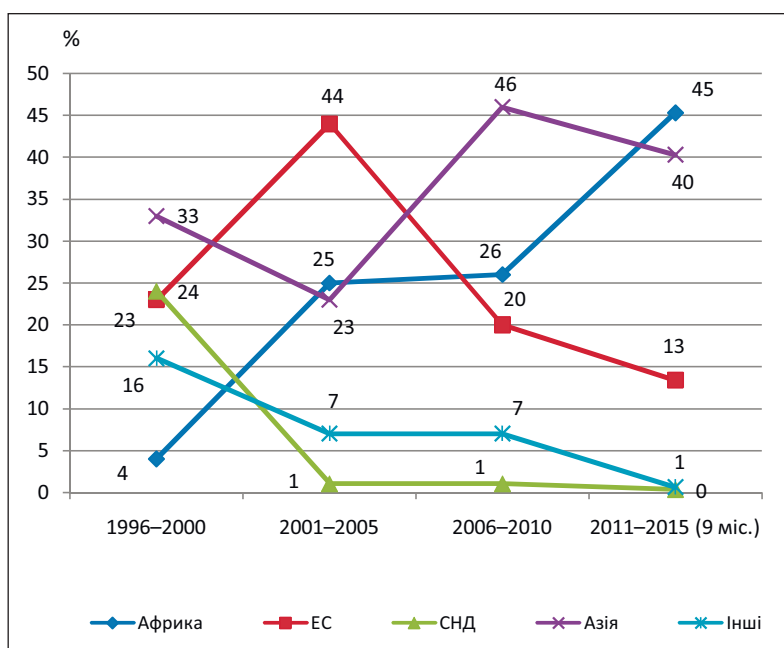


Рис. 6. Динаміка експорту пшениці до країн світу

кових 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 [10–13].

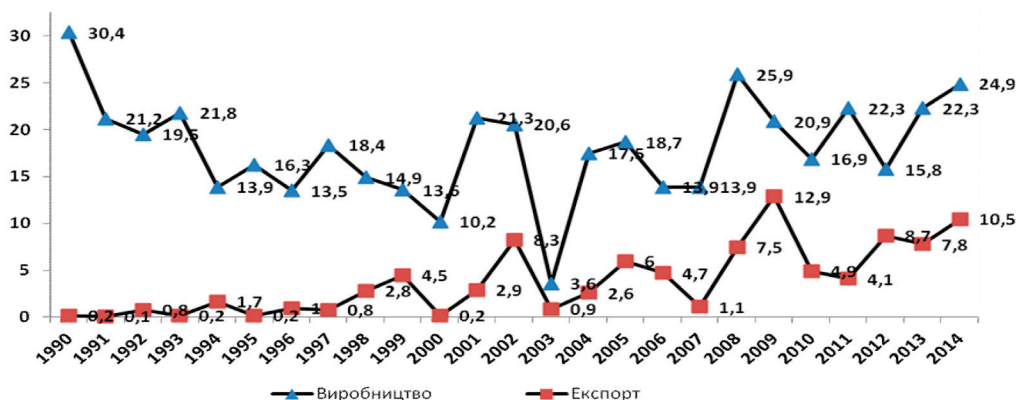


Рис. 7. Виробництво та експорт пшениці

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 [11]. Потрібно проаналізувати опосередковані фактори, такі як зміна структури попиту на

внутрішньому ринку, наявність світових новітніх технологій та трендів з вирощування зернових, структура юридичних обмежень на внутрішніх ринках країн світу – потенційних споживачів пшениці. У цілому це передбачає комплекс досліджень в межах реалізації операцій стратегічного маркетингу зернових.

Сформульована мета стратегічного маркетингу містить внутрішнє протиріччя, що обумовлює необхідність використання водночас зі стандартними підходами економічного аналізу неklasичного для економічних систем інструментарію встановлення факторів впливу на динаміку показників експорту пшениці.

Бібліографія

1. Кобута І. Економіка експорту пшениці в Україні / І. Кобута, А. Сикачина, В. Жигадло // Исследования по политике перехода сельского хозяйства Будапешт, Венгрия, ФАО, Региональное бюро по Европе и Центральной Азии. – № 2012. – № 5. – 59 с.
2. Захарченко Ю.В. Еколого-економічні системи агротехнологій / Ю.В. Захарченко // Матеріали V Міжнар. науково-практ. конф. “Релігія, релігійність, філософія та гуманітаристика у сучасному інформаційному просторі: національний та інтернаціональний аспекти”; Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля. – Рубіжне, 2012. – С. 259–261.
3. Новоторов О.С. Екологічні аспекти оптимізації землекористування / О.С. Новоторов // Матеріали Міжнар. науков. конф. “Теорія і методи оцінювання оптимізації використання та відтворення земельних ресурсів”. – К.: РВПС України НАНУ, 2002. – Ч. I. – С. 147–157.
4. Венцель Е.С. Исследование операций: задачи, принципы, методология / Е.С. Венцель. – М.: Дрофа, 2004. – 208 с.
5. Толстоног В. Экологическое сельское хозяйство в Германии [Электронный ресурс] / В. Толстоног. – Режим доступа: <http://ru.exrus.eu/id4e57a7f26ccc19e20c000072>.
6. Захарченко Ю.В. Обґрунтування доцільності поглиблених досліджень продукції еколого-економічних систем / Ю.В. Захарченко // Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету. – 2013. – № 2. – С. 182–185.
7. Захарченко Ю.В. Структура динамічної моделі сільськогосподарської системи вирощування зернових культур / Ю.В. Захарченко // Матеріали IV Міжнар. науково-практ. інтернет-конференції “Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи” (28–29 листопада 2013 року). – Дніпропетровськ: ДДАУ, 2013. – Т.2. – С. 19–21.
8. Захарченко Ю.В. Інформаційна складова у формуванні управлінських рішень / Ю.В. Захарченко // Матеріали Всеукр. науково-практ. інтернет-конференції молодих учених та студентів “Економіка і підприємництво: теоретико-методологічні аспекти обліку, аналізу та контролю” (5 лютого 2014 року). – Полтава: ПДАА, 2014. – С. 106–108.
9. Курбацька Л.М. Прогнозування тенденцій цінних змін на ринку зернових культур / Л.М. Курбацька, Ю.В. Захарченко // Матеріали II Всеукр. науково-практ. Інтернет-конф. “Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу” (27–28 квітня 2014 року). – Дніпропетровськ: ДДАЕУ, 2014. – С. 50–53.
10. Захарченко Ю.В. Система прогнозування зміни за часом кількісних показників запасів / Ю.В. Захарченко // Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. – 2015. – № 1(35). – С. 22–24.
11. Захарченко Ю.В. Оцінка доцільності інвестицій в еколого-орієнтовані технології / Ю.В. Захарченко // Матеріали науково-практ. конф. “Аграрна наука XXI століття: реалії та перспективи” (04–06 березня 2015 року). – Дніпропетровськ: ДДАЕУ, 2015. – С. 14–16.
12. Офіційний сайт Держстату України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
13. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua>

Рецензенти – доктори економічних наук, професори
А.В. Бардась, І.І. Вініченко