

2. Закон України "Про оплату праці" від 24.03.1995 р. №108/95-ВР;
3. Закон України "Про охорону праці" від 14.10.1992 р. №2694-ХІІ;
4. Закон України "Про оподаткування прибутку підприємств" від 22.05.1997р. №283/97-ВР;
5. Кодекс законів про працю
6. Богиня Д. П., гріш нова О. А. Основи економіки праці. Навчальний посібник. Київ, "Знання-Прес". – 2000. – С. 215-231.
7. Мельничук О. А., Мельничук О. Ф. Трудове право України. Навчальний посібник. Вінниця, "Едельвейс і К". – 2009. – С. 18-65.
8. Прокопенко В. І. Трудове право. Підручник. Харків, "Консум". – 2006.– С.4-37.
9. Швиданенко О. Г. Трудове право. Підручник. – Київ. – 2002. – С. 57-69.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗЕРНА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Дубецька О.

Науковий керівник: Дюк А.А., асистент

У статті досліджено деякі тенденції розвитку ринку зерна в Україні. Запропоновано шляхи корегування механізму розвитку ринку зерна.

Ключові слова: *ринок зерна, експорт та імпорт зерна, внутрішній та зовнішній ринок.*

Постановка проблеми. Ринкові трансформації в аграрному секторі, і особливо в період сучасної фінансової кризи, створили широкий спектр проблем, які потребують розв'язання. Серед них: підвищення ефективності ведення зернової галузі, яка забезпечує сировиною чи ресурсами інші, взаємопов'язані із зерновим господарством, галузі. Від успішного вирішення зазначеної проблеми залежить зростання прибутковості сільськогосподарських підприємств, конкурентоспроможності зерна як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, забезпечення сталого розвитку агропромислового комплексу.[2]

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемами функціонування агропродовольчого ринку займаються провідні вітчизняні науковці, а саме П.Саблук, Галат Л.М, Іващенко О.В. Однак складність і масштабність даного процесу дає можливість знаходити все нові недосліджені аспекти цієї проблеми.

Мета дослідження. Мета даної статті полягає в дослідженні розвитку сегментів ринку зерна та вирішення проблем щодо його функціонування.

Виклад основного матеріалу. В зарубіжній літературі з управління маркетингом продукції не існує єдиного тлумачення поняття «ринкова позиція» підприємства чи продукції. Якщо іноземні автори достатньо широко використовують категорію ринкової позиції підприємства саме при опрацюванні питань ефективного управління збутовою діяльністю, то для вітчизняних дослідників більш притаманним є використання понятійного апарату позиціонування продукції, як результату сегментації ринку за товарно-ціновими чи споживачькими критеріями. [3]

На думку Іващенко О.В. доречним, з урахуванням вітчизняної специфіки, є виділення трьох груп факторів формування ринкової позиції виробника зерна.

По-перше, це група факторів виробничо-технологічного характеру, адже від рівня техніки і технології на підприємстві, ресурсного забезпечення його виробничої діяльності, застосування інноваційних рішень у сфері виробництва на підприємстві безпосередньо залежать витрати підприємства на створення одиниці продукції. При цьому, чим вищий рівень техніки, технології та культури виробництва на підприємстві, чим більше уваги воно приділяє застосуванню інноваційних рішень, тим більш посилюється конкурентоспроможність його продукції та зміцнюється його ринкова позиція, в першу чергу, за рахунок виграву в ціні та витратах.

Другою групою є фактори інфраструктурного характеру, які охоплюють, передусім, вирішеність проблем логістичного характеру, а саме, зберігання врожаю, з метою послаблення сезонних коливань ціни, транспортування, з метою запобігання втратам, а також забезпечення фізичного функціонування зв'язків зі споживачами, що є основою успішної збутової діяльності.

Нарешті, третьою групою є фактори комерційні, які, власне, визначають формалізацію застосованої системи розподілу продукції на ринку, а отже отримання фінансових результатів діяльності.[3]

Головним критерієм виробників залишається валовий збір зерна, але ж в ринкових умовах головними показниками господарювання є величина прибутку з одиниці площі і високого рівня цього показника можна досягти лише в тому разі, якщо пшениця буде конкурентоспроможним товаром на внутрішньому, і головне на світовому ринку, тобто якщо собівартість пшениці буде порівняно низькою, а якість навпаки якомога вищою.

Щоб отримати належний зиск від експорту пшениці, Україна повинна виходити на світовий ринок із зерном, вміст білка в якому становить 12-15% (тобто із зерном першого, другого і в найгіршому разі третього класу), а сила борошна перебуває щонайменше в межах 250-400 о.а. Україна має всі без винятку передумови вирощування саме такого зерна. Для цього треба реалізувати стратегію вирощування пшениці, яка включає вирішення таких основних проблеми: оптимізація площ посіву і рівня врожайності, системи удобрення пшениці і сортової політики.[1]

Україна належить до країн із значними обсягами виробництва зерна. Хоч вона і виробляє зерна значно менше, ніж найбільші виробники у світі (Китай, США, Індія, Росія). Зернопродуктовий підкомплекс є важливою складовою економіки України, його розвиток великою мірою визначає рівень забезпечення населення достатньою кількістю вітчизняних продуктів харчування та соціально-економічну ситуацію в країні. [3]

Особливе і виняткове місце серед галузей рослинництва займає зернове виробництво, яке складає основу рослинництва і всього сільськогосподарського виробництва. Розглянемо виробництво зерна в Україні в останні роки.

Дослідження показують, що валові збори зернових за 1990-2008 роки були нестабільними. Їхня динаміка залежить переважно від сприятливих і несприятливих погодних умов, що видно із валових зборів зерна: 1990 рік - 51,0 млн.т., 2000 - 24,5 млн. т., 2007-29,3 млн. т., 2008-53,29 млн.т. Про суттєвий вплив кліматичних умов свідчить навіть той факт, що у 2007 році валовий збір зернових становив 29,3 млн. т. і хоча за останні роки ніяких особливих технологічних змін не відбулося, а в наступному році - 2008 р. зерна одержали 53,29 млн. т, або в 1,8 рази більше ніж у 2007 році.[2]

Практично на рівень 1990 року по виробництву зернових культур вдалося вийти лише у 2008 році, тобто після 18 років ринкових перетворень, та й то за оцінками фахівців, суттєвими факторами формування отриманого результату у 2008 році були сприятливі погодні умови (майже у всіх основних зернових) регіонах України, та значно підвищена (суттєвий мотиваційний чинник для товаровиробників) 2007 маркетинговому році ціна на зернові культури, яка сформувалася через низький врожай того року спричинений небувалою посухою.[2]

Основними постачальниками зерна на внутрішній ринок залишатимуться крупні сільськогосподарські підприємства, частка яких складає 85% його виробництва. Найбільш значні товарні ресурси зерна постачають в Одеській, Вінницькій, Дніпропетровській, Полтавській Херсонській, Черкаській областях.

В експорті до 75% займає пшениця. Вона вивозиться переважно морським транспортом в країни Азії (36%), з них в Ізраїль і Корею - біля 30%. Біля третини зерна відвантажується в європейські країни: Англію, Угорщину, Швейцарію, Польщу, стільки ж закуповують країни південноамериканського континенту. До країн колишнього СРСР (в основному Білорусь, Грузія, Туркменістан та Росія) експортується близько 4% пшениці. [2]

На сучасному етапі розвитку вітчизняного аграрного ринку позитивна, негативна чи нейтральна позиція підприємства визначається, передусім, його місцем в структурі каналу розподілу продукції.

Зокрема на зерновому ринку структура каналів розподілу включає посередників трьох рівнів: посередники першого рівня виконують певний перелік логістичних та збутових послуг на досить невідгідних для первинних товаровиробників умовах; другий рівень учасників каналів розподілу складають крупні посередники, що обслуговують внутрішній ринок та виконують масштабні закупки для експортерів; третій рівень складають підприємства-експортери, підприємства держрезерву зерна та крупні переробні підприємства.[3]

Впровадження такого механізму побудови збутової діяльності підприємства потребує послідовного виконання декількох етапів організаційно-управлінського втручання в виробничо-комерційну діяльність підприємства, пов'язаних з виконанням відповідних зрушень в комерційній діяльності, організації управління бізнесом підприємства, створенням умов для своєчасного та адекватного реагування на зміни в ринковому середовищі підприємства, напрацюванням відповідних контактів з майбутніми контрагентами та розвитком існуючих контактів з представниками цільової аудиторії споживачів та постачальниками продукції.[3]

Висновки. Таким чином, основними шляхами забезпечення ефективного формування та реалізації маркетингової політики підприємства зернового підкомплексу є: пошук оптимальної структури продажів продукції підприємства; налагодження зв'язків з учасниками каналів розподілу товарів більш високих рівнів; опрацювання схем прямого маркетингу продукції; вирішення проблеми зберігання товарних партій сільськогосподарської продукції з метою використання сезонних коливань ціни на неї; залучення прогресивних інструментів обслуговування каналів руху товарів.[3]

Література

1. Бойко О.С. Зерновий підкомплекс: стан, проблеми та зв'язок з ринком продовольства/ Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету-2009. -№17.-С.89-91.
2. Галат Л.М., Білошкурченко Л.Д. Деякі тенденції розвитку зерновиробництва в Україні / Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету-2009. -№17.-С.38-42.
3. Іващенко О.В. Позиція товаровиробників на зерновому ринку/ Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету-2009.-№17.-С.38-42.

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНА В УКРАЇНІ

Мала І.

Науковий керівник: Амонс С.Е., к.с.-г. наук, доцент

Проаналізовано стан виробництва зернових культур в Україні. Обґрунтовано сутність економічних відносин в процесі виробництва зерна сільськогосподарськими підприємствами. Визначено фактори впливу на економічні показники виробництва зерна в державі.