

*Л.В. Козак, кандидат економічних наук, доцент
декан економічного факультету
Національний університет «Острозька академія»*

Цінове позиціонування сільськогосподарських підприємств на внутрішньому та світових ринках зернової продукції

Постановка проблеми. Незважаючи на всезростаючу роль у сучасному агромаркетингу нецінових чинників конкуренції, ціна була й залишається основним елементом стратегій позиціонування сільськогосподарської продукції. Вироблена різними сільськогосподарськими підприємствами та доведена до певного рівня якості (галузевого стандарту) вона сприймається покупцями як однорідна. Саме тому позиціонування на основі раціональної вигоди від придбання є одним з основних елементів системи маркетингу продукції аграрних підприємств. В умовах відкритої економіки аграрний бізнес стане прибутковим, якщо ціна буде конкурентною на внутрішньому й зовнішньому ринках. Для сільськогосподарських підприємств саме цей чинник у короткостроковому періоді створює умови для виживання або максимізації їх прибутку, утримання певної частки на ринку тощо. Необхідність з'ясування означеної ситуації на ринку зернових, зернобобових та олійних культур зумовлює актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробці теоретичних питань формування ефективного ринку сільськогосподарської продукції присвячені праці вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема, В. Андрійчука [1], О. Боднар [6,7], Ю. Воскобійника [2], І. Камінського [2], І. Кобути [6], У. Костер [8], П. Саблука [5], О. Шпикуляка [2], О. Шпичака

[6,7] та інших. Їхніми зусиллями створений міцний теоретико-методологічний фундамент названої проблеми, розв'язано багато її практичних аспектів. Маркетингові аспекти означеної проблеми досить широко висвітлені у працях відомих авторів, таких як Л. Волощенко [4], Г. Ленівової [4], О. Єранкіна [3], Т. Осташко [4], М. Портера [9,10]. Водночас кількість досліджень із названої проблематики у вітчизняній науковій літературі є доволі обмеженою. Особливо це стосується прикладних розробок щодо визначення ефективності позиціонування сільськогосподарської продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Цінність вказаної проблематики, необхідність її вивчення зумовили вибір теми дослідження та його напрями.

Мета статті – оцінка ефективності цінового позиціонування й визначення конкурентоспроможності вітчизняного аграрного сектору на внутрішньому і світових ринках зернових, зернобобових та олійних культур.

Виклад основних результатів дослідження. Цінове позиціонування – найбільш гнучкий та змінюваний елемент у системі стратегічних пріоритетів підприємства. Особливістю сільського господарства є те, що пропозиція галузі формується чисельним арсеналом товаровиробників, частка на ринку та можливості впливу на зміну ринкової кон'юнктури кожного з яких незначна. Отже, щоб виявити стійкі тенденції й причинно-наслідкові зв'язки, що визначають ефективність стратегій позиціонування сільськогоспо-

дарської продукції, краще розглядати сукупність товаровиробників. Об'єктом дослідження обрано сукупність сільськогосподарських підприємств, які є основним виробником товарної продукції в аграрному секторі України.

З нашого погляду, на ринку зернових, зернобобових та олійних культур визначальними ціноутворювальними чинниками є валовий збір і рівень перехідних запасів, тобто обсяг пропозиції поточного року. Оцінюючи імпорتنі операції можна сказати, що вони суттєво не впливали на рівень цін внутрішнього ринку. У 2005-2011 роках обсяги імпорту до України зерна становили 100-150 тис. т, а його частка на внутрішньому ринку коливалася навколо позначки 0,5-1,2% [12,13]. Проте на цінову ситуацію внутрішнього ринку впливає рівень експортної активності вітчизняних зернотрейдерів. Недостатній рівень внутрішнього попиту, особливо на фуражне зерно, сприятлива цінова кон'юнктура на світових ринках спричинили ріст експорту зерна, частка якого за аналізований період коливається в межах 30-40% від загальних обсягів ринкової пропозиції. Це один із найвпливовіших каналів, що визначає показники внутрішньої кон'юнктури зер-

нового ринку. Саме тому оцінку ефективності цінового позиціонування та конкурентоспроможності вітчизняного аграрного сектору на внутрішньому й зовнішніх ринках було здійснено за допомогою порівняльного аналізу середніх цін реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами, середніх цін вітчизняного експорту із рівнем світових. Частка України та ціни на світових ринках зерна розраховані нами за статистичними даними Організації Економічного Співробітництва і Розвитку [11], ціни внутрішнього ринку та експортні – запозичені із джерел 12 і 13.

За даними OECD, на світовому ринку пшениці беззаперечними лідерами є США (25-28%), ЄС, Канада й Австралія, частка кожної з яких становить 12-15%. Вітчизняний аграрний сектор забезпечує 4-7% загальних обсягів торгівлі, а з 2008 року Україна входить у п'ятірку п'яти найбільших експортерів, обігнавши одного з провідних гравців на ринку зерна – Аргентину. Такій ситуації певною мірою сприяли ефективні підходи цінового позиціонування пшениці, застосовані зернотрейдерами.

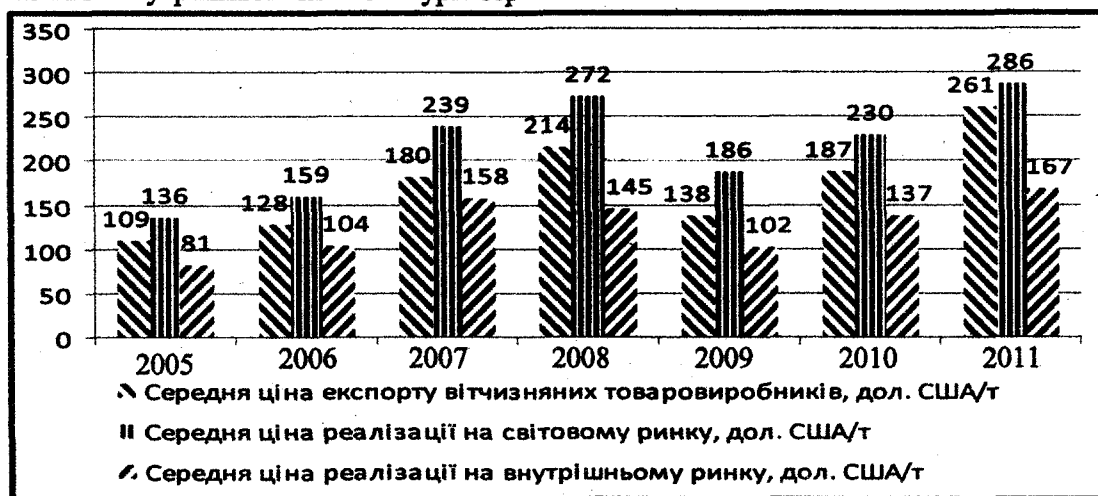


Рис. 1. Динаміка середніх цін реалізації пшениці на світовому ринку та в Україні за 2005-2011 рр.*

* Розраховано автором на основі джерел [11-13].

Згідно з даними рисунка 1 спостерігаємо, що ціни на світовому ринку пшениці за 2005-2011 роки зросли від 136 до 286 дол. США за 1 т, або в 2,1 раза. Традиційно нижча якість вітчизняної продовольчої пшениці пояснює нижчий рівень цін експортерів проти світових. Проте ціни українського

експорту зросли від 109 до 261 дол. США за 1 т, або в 2,4 раза. Тенденції росту цін вітчизняного експорту перевищують темпи зростання світових, на основі чого можна зробити припущення про ефективне використання кон'юнктури світового ринку зернотрейдерами. Але цього не можна сказати про сіль-

ськогосподарські підприємства, оскільки середня ціна реалізації пшениці по даній групі виробників зростає від 81 до 167 дол. США за 1 т, або в 2,06 рази, що дещо нижче світових тенденцій.

Україна є одним із найбільших експортерів фуражного зерна, посідаючи на світовому ринку третє місце (7-9%) після США (40-45%) та Аргентини (14-16%). Найближчими конкурентами для нашої країни є Австралія й Бразилія, частка яких на світовому ринку становить відповідно 5 і 6%. Про торгову експансію України на даному ринку показує

динаміка показників обсягу експорту. Якщо за останні десять років обсяги світової торгівлі фуражним зерном збільшилися на 18%, то експорт України зріс із 1,6 до 11 млн т, або в 6,7 рази [11]. Такий успіх пояснюється вигідним географічним становищем нашої країни щодо основних імпортерів даної продукції – країн Близького Сходу (Саудівської Аравії, Ірану, Сирії тощо) та незмінно зростаючим попитом на світовому ринку у зв'язку з нарощуванням обсягів виробництва м'яса.



Рис. 2. Динаміка середніх цін реалізації фуражного ячменю на світовому ринку та в Україні за 2005-2011рр. *

*Розраховано автором на основі джерел [11-13].

Крім того, за оцінками фахівців внутрішні витрати зерна на потреби тваринництва скоротилися майже удвічі порівняно з 1990 роком. Цей чинник зумовив утворення значного надлишку фуражного зерна на внутрішньому ринку, що також призвело до ак-

тивізації експортних операцій. Про присутність і вагу зазначеного чинника доводить невдале використання вітчизняними експортерами цінової кон'юнктури світового ринку фуражного зерна (рис. 2 та 3).

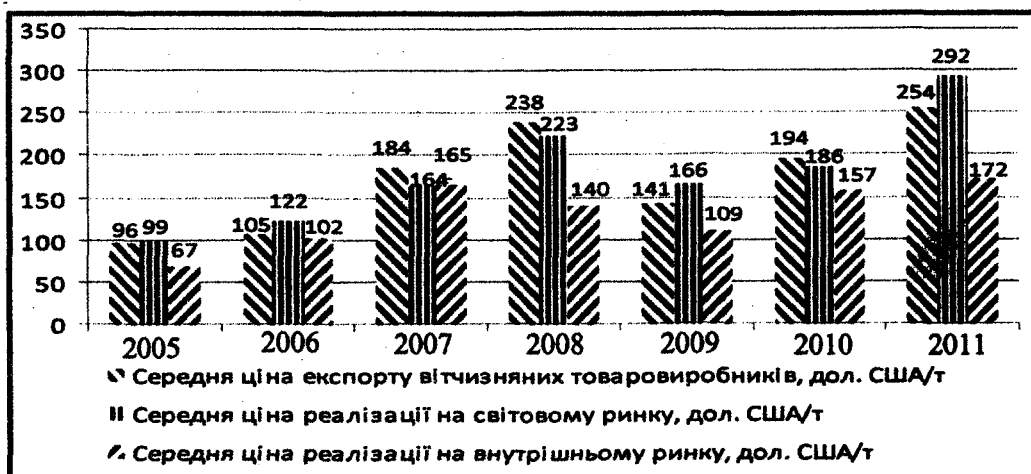


Рис. 3. Динаміка середніх цін реалізації фуражної кукурудзи на світовому ринку та в Україні за 2005-2011рр. *

*Розраховано автором на основі джерел [11-13].

Із діаграм бачимо, що за 2005-2011 роки ціни світового ринку на ячмінь і кукурудзу зросли в 2,2 і 2,9 раза, а темп росту цін українського експорту становить – відповідно 2,0 і 2,6 раза. Надлишок зерна на внутрішньому ринку змушував сільськогосподарські підприємства йти на цінові поступки ще більшою мірою. Середні ціни реалізації ячменю на внутрішньому ринку за аналізований період зросли в 1,8 раза, а кукурудзи – в 2,5 раза.

Дещо схожою щодо використання цінової кон'юнктури є ситуація на ринку сої. За аналізований період ціни світового ринку зросли в два рази, а українського експорту та на внутрішньому ринку – в 1,9 раза (рис. 4). Проте причина неефективного цінового позиціонування, з нашого погляду, пояснюється іншими чинниками, ніж на ринку фуражного зерна. Світовий ринок сої є швидкозростаючим ринком, обсяги торгів на

якому в останні десять років збільшилися в 1,7 раза. Україна є порівняно новим гравцем на даному ринку й аутсайдером п'ятірки найпотужніших експортерів. На нинішній час вона посідає шосте місце на світовому ринку після таких потужних конкурентів, як Аргентина (40-44%), Бразилія (17-18%), США (10-14%), Індія (6-7%), Канада (3-4%). Частка України на світовому ринку в останні п'ять років коливається навколо позначки 2,7-2,9%, що показує слабкі її позиції порівняно з ринковими лідерами. Проте цей показник поліпшився удвічі порівняно з 2000 роком, а темпи росту вітчизняного експорту становлять 3,3 раза, які також майже вдвічі перевищують темпи росту ємності світового ринку. При збереженні цих тенденцій Україна досить швидко може обігнати свого найближчого конкурента – Канаду [11,13].



Рис. 4. Динаміка середніх цін реалізації сої на світовому ринку та в Україні за 2005-2011рр. *

*Розраховано автором на основі джерел [11-13].

Характерними ознаками світового ринку олійних зернових і рослинної олії є динамізм у структурі основних країн-постачальників та швидкі темпи зростання. Обсяги міжнародної торгівлі олійними зерновими зросли в 1,7 раза порівняно з 2000 роком, а рослинної олії – в 1,9 раза. Темпи збільшення обсягів українського експорту в цій товарній групі доводять про високий рівень конкурентоспроможності вітчизняного виробництва. Так, обсяги експорту олійних зернових останніми роками коливаються навколо позначки 2,1-2,4 млн т, а темп зростання даного показника порівняно з 2000 роком становить два рази, тобто дещо вище

світових тенденцій. Україна на цьому ринку посідає п'яте місце (1,9-2,2%) після США (38-40%), Бразилії(28-30%), Аргентини (14-16%) та Канади (7-8%)[11,13].

Помірні темпи зростання частки України на ринку олійних виправдані, оскільки компенсуються торговою експансією на світовому ринку рослинної олії, де обсяги експорту порівняно з 2000 роком зросли в 4,3 раза і останніми роками дорівнюють 2,4-2,5 млн т. Таку ситуацію дійсно можна класифікувати як торгову експансію, оскільки темпи зростання обсягів українського експорту в 2,3 раза перевищували світові тенденції росту ємності світового ринку рослинної олії.

За обсягами експорту Україна обігнала таких потужних конкурентів, як США, Канада та Бразилія. Нині наша країна посідає третє

місце у світі (4,0-4,4%), поступаючись лише Малайзії (29-30%) й Аргентині (8-9%) [11,13].

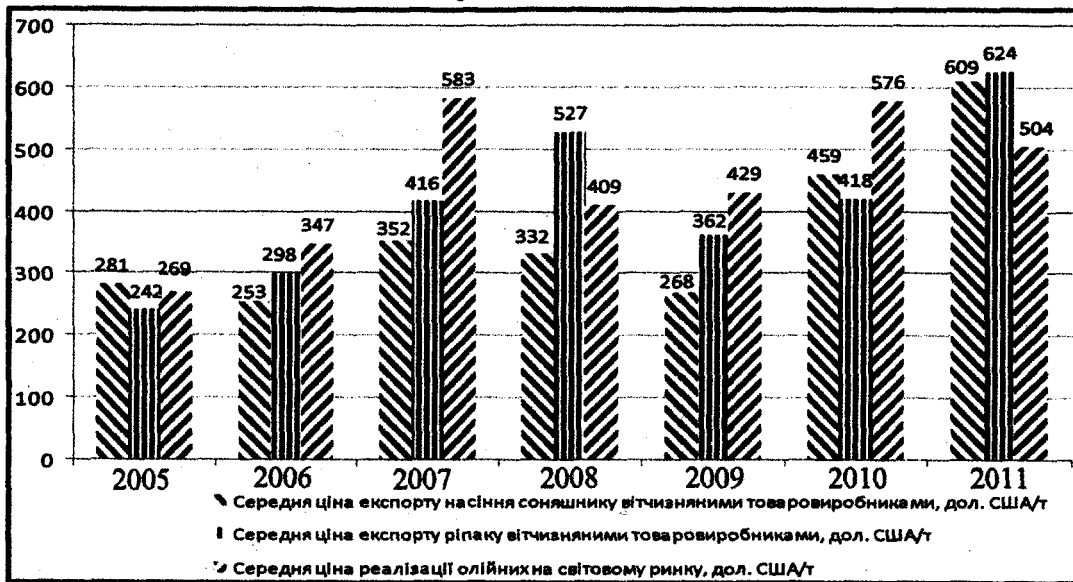


Рис. 5. Динаміка середніх експортних цін України та цін світового ринку олійних зернових за 2005-2011рр. *

*Розраховано автором на основі джерел [11-13].

Цінові тенденції ринку олійних є також яскравим відображенням його кон'юнктури (рис. 5). До 2009 року експортні ціни насіння соняшнику були нижчими світових і цей період характеризується високими темпами зростання обсягів реалізації на світовому ринку, а з 2010 року спостерігається спад, оскільки цінова ситуація змінилася. Як показано на рисунку, за аналізований період світові ціни на олійні зросли з 269 до 504

дол. США, тобто у 2,1 раза. Динаміка цін українського експорту насіння соняшнику дещо випереджає світові тенденції (від 281 до 609 дол. США, або у 2,2 раза), а темпи зростання цін ріпаку є значно вищими (від 242 до 624 дол. США, або у 2,6 раза). Отже, можна констатувати про вдале використання цінової кон'юнктури світового ринку вітчизняними експортерами.

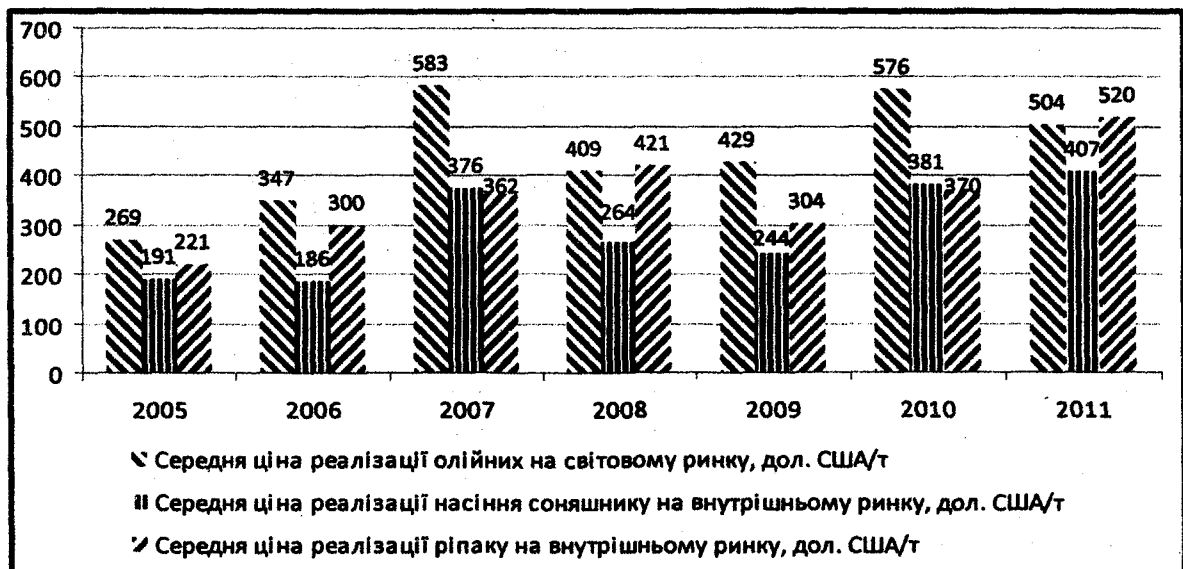


Рис. 6. Динаміка середніх цін реалізації в Україні та цін світового ринку олійних зернових за 2005-2011рр. *

*Розраховано автором на основі джерел [11-13].

На тлі вдалої експортної експансії децю суперечливими виглядають стан і тенденції цінової кон'юнктури внутрішнього ринку олійних (рис. 6). Високий рівень попиту на світовому ринку та урядові обмеження змушували зернотрейдерів поступатися рівнем посередницької маржі в торговельних операціях із насінням соняшнику. Середні ціни реалізації сільськогосподарських підприємств на внутрішньому ринку зросли у 2,13 раза, або зі 191 до 407 дол. США. Саме на цьому ринку спостерігається найгірше використання цінової кон'юнктури сільськогосподарськими підприємствами, оскільки ріст їх цін за аналізований період становить 1,7 раза, що значно менше, ніж на світовому ринку (2,6 раза).

Окрім динаміки сільськогосподарських цін, не менш важливим для товаровиробників є ефект від розподілу кінцевої ціни на ринку. Залежно від рівня цін і від того, в якому співвідношенні «розкладатиметься» кінцева (або експортна) ціна між частинами

маркетингового ланцюга, можна передбачити перспективи подальшого нарощування обсягів виробництва сільськогосподарської продукції. Саме тому в більшості розвинутих країн уряд проводить відповідні регулятивні заходи, спрямовані на обмеження монопольної влади великих компаній, що займаються переробкою й торгівлею сільськогосподарською продукцією.

Тенденція до зниження сільськогосподарської частки в ціні кінцевих продуктів харчування спостерігається майже в усіх країнах. Особливо гостро ця проблема торкнулась України, попри низку проведених урядом заходів щодо забезпечення формування та функціонування ефективного аграрного ринку. Одним із основних індикаторів, який показує рівень тиску посередницьких структур і ступінь монополізації внутрішнього ринку зерна, є динаміка посередницької маржі за експортними операціями (табл. 1).

1. Динаміка посередницької маржі за експортними операціями зерна в Україні за 2005-2011 роки, %*

Товарна група	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Пшениця	34,7	22,7	14,1	47,2	35,6	36,6	55,8
Ячмінь	33,4	30,2	0,5	51,2	43,7	28,7	48,1
Кукурудза	43,5	2,4	11,5	70,6	29,2	23,5	48,0
Соя	...	8,6	-8,4	5,9	-8,0	18,1	16,3
Насіння соняшнику	47,4	36,1	-6,4	25,8	9,9	20,6	49,5
Ріпак	...	-0,7	14,9	25,3	19,0	13,0	20,0

*Розраховано автором на основі рис. 1-5.

Так, витрати гуртових посередників (елеватори, транспортні витрати, митні збори тощо), включаючи їхній прибуток, щодо експорту пшениці, ячменю кукурудзи, за винятком неврожайних 2006 та 2007 років, становлять понад 30%. Для порівняння – в США такі витрати аналогічно дорівнюють не більше 24%, звідси сільськогосподарська частка в експортній ціні США становить 76%, тоді як в Україні за окремими видами зерна – менше 50%. Саме завдяки такому розподілу ціна виробника значно нижча від тієї, яку він міг би потенційно одержати. Рівень посередницької маржі визначає характер економічних відносин сільськогосподарських підприємств та зернотрейдерів. За даними таблиці бачимо, що найбільше її

значення припадає на 2005 і 2008-2011 роки, тобто на найбільш врожайні.

Враховуючи той чинник, що ринкову пропозицію сільськогосподарської продукції забезпечує численний арсенал розрізнених аграрних підприємств, завершальним етапом аналізу має бути оцінка формування єдиного ринкового простору. Одним з індикаторів цього процесу є коливання середніх сільськогосподарських цін за каналами й регіонами реалізації. Варто зазначити, що існує кілька підходів щодо оцінки варіації ринкових цін: розмах варіації, дисперсія, середнє квадратичне відхилення тощо. Ми обрали коефіцієнт осциляції цін, який визначається як відношення розмаху варіації цін до середньоарифметичного їх значення. Саме в такий спосіб характеризувались осо-

бливості цінової ситуації в країнах Європейського Союзу. Динаміку коефіцієнтів осциляції цін реалізації сільськогосподарських підприємств наведено в таблиці 2, з якої видно, що амплітуда коливань цін за каналами реалізації по окремих видах зерна суттєво збільшилася. Як показують факти, панівне становище на ринку сільськогосподарської

продукції мають переробні та заготівельні організації, включаючи елеватори, їхня частка в структурі реалізованої продукції становить не менше 35-40%. Не поодинокі випадки, коли заготівельні ціни на сільськогосподарську продукцію за даним каналом реалізації утримувалися на рівні, нижчому від їх середнього рівня на внутрішньому ринку.

2. Динаміка коефіцієнтів осциляції цін за каналами реалізації окремих видів сільськогосподарської продукції в Україні за 2005-2011 роки, %*

Товарна група	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Пшениця	11,1	21,0	25,9	30,8	26,7	33,7	34,2
Ячмінь	19,3	15,0	50,3	37,6	25,3	45,1	49,9
Кукурудза	12,5	27,8	36,9	35,3	30,0	32,5	35,6
Соя	...	28,1	35,1	52,2	46,9	25,8	53,0
Насіння соняшнику	21,3	21,4	39,2	31,4	31,0	42,9	49,5
Ріпак	...	34,0	70,5	21,6	28,0	41,0	56,1

*Розраховано автором на основі джерела 12.

Для прикладу розглянемо цінову ситуацію 2011 року, яка склалася на ринку насіння соняшнику, сої, ріпаку тощо [12]. Дану ситуацію спричинили такі чинники, як перенасиченість названих ринків і слабкі ринкові позиції сільськогосподарських підприємств. Винятком є лише ті види продукції, до яких застосовувались урядові заходи щодо стимулювання їх реалізації заготівельним та переробним підприємствам. Вважаємо, що без термінового цілеспрямованого втручання Уряду в процес організації цивілізованого сільськогосподарського ринку досягнення бажаної прогнозованої міри стабільності (2,5-3,0% амплітуда коливань цін) неможливе.

Висновки. Проведений аналіз цінового позиціонування переконливо показав, що протягом досліджуваного періоду застосовувані стратегії на ринку зернових, зернобобових та олійних культур були ефективними. Індикаторами цього процесу є стійкі позиції сільськогосподарських підприємств на внутрішньому ринку, динамічні темпи нарощування експорту, конкурентний рівень цін тощо. Зі зростанням ринкової пропозиції останніми роками, динаміка структурних змін експортних цін показує явну тенденцію

до поступового зменшення частки сільськогосподарських підприємств і посилення ринкового тиску посередницьких структур. З огляду на вищенаведені факти можна стверджувати, що заготівельні підприємства мають сильну ринкову владу порівняно з розрізненими сільськогосподарськими товаровиробниками, а внутрішні ринки зернових, зернобобових та олійних культур мають ознаки, притаманні недосконалій конкуренції. Цей чинник перешкоджає формуванню власних ефективних цінових стратегій позиціонування сільськогосподарських підприємств і ставить під сумнів сам факт щодо можливості їх реалізації. Центральна наріжна ідея ринкової економіки – ідея справедливої конкуренції – не працює. Від цього потерпає все суспільство: і виробники, і споживачі сільськогосподарської продукції. Ключ до вирішення даних проблем – у зміні парадигми реформування аграрного сектору: перенесення центру ваги з відносин власності, попри всю їх значущість, на відносини розподілу, здійснення обмінних процесів на засадах не стихійного ринку, а свідомої цілеспрямованої організації ринкового середовища.

Список використаних джерел

1. Андрійчук В. Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз: монографія / В. Г. Андрійчук. – 2-е вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2006. – 292 с.
2. Витрати та ефективність виробництва продукції в сільськогосподарських підприємствах (моніторинг). Вип.5 / [Воскобійник Ю.П., Шпикуляк О.Г., Камінський І.В. та ін.] ; за ред. Ю.П. Воскобійника. – К.: ННЦ ІАЕ, 2012.- 438 с.
3. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія / О. О. Єранкін. – К. : КНЕУ, 2009. – 420 с.
4. Осташко Т.О. Внутрішній агропродовольчий ринок України в умовах СOT / Осташко Т.О., Волощенко Л.Ю., Ленінова Г.В.; відп. ред. д-р екон. наук, проф. В.О.Точилін. – К.: Ін-т економіки та прогнозування НАН України, 2010. – 208 с.
5. Саблук П. Т. Ціноутворення в період ринкового реформування АПК: монографія / Саблук П.Т. – К.: ННЦ ІАЕ, 2006. – 440 с.
6. Система організаційно-економічних механізмів функціонування основних агропродовольчих підкомплексів рослинництва України / [Шпичак О.М., Боднар О.В., Кобута І.В.]; за ред. акад. НААН О.М. Шпичака. – К.: ЗАТ «Ніч-лава», 2009. – 406 с.
7. Шпичак О.М. Ціна і ціноутворення на агропродовольчу продукцію: навч. посіб. / О.М. Шпичак, О.В. Боднар. – К.: ННЦ ІАЕ, 2009. – 238 с.
8. Koester U. Grundzüge der landwirtschaftlichen Marktlehre. – 4 Auflage. – München: Vahlen, 2011. – 413 S.
9. Porter M.E. Competitive Strategy. New York: Free Press, 1980. – 396 p.
10. Porter M.E. «The Five Competitive Forces That Shape Strategy // Harvard Business Review, January 2008, p. 79–93.
11. OECD.Stat Extracts: електронні публікації Organization for Economic Cooperation and Development [Електронний ресурс] / Назва з титул. екрану. – Режим доступу: <http://www.oecd.org/statistics>.
12. Статистика сільського господарства та навколишнього середовища: електронні публікації Державної служби статистики України [Електронний ресурс] / Реалізація продукції сільськогосподарськими підприємствами за 2011 рік. Стат. бюл. – К.: Державна служба статистики України, 2012. – 110 с. – Режим доступу: http://ukrstat.org/menu/publikac_r.htm.
13. Сумарний обсяг імпорту та експорту окремих підгруп товарів за кодами УКТЗЕД: електронні публікації Державної митної служби України [Електронний ресурс] / Назва з титул. екрана. – Режим доступу: <http://www.customs.gov.ua/dmsu/control/cstat>.

Стаття надійшла до редакції 30.10.2012 р.

* * *

Новини АПК

Аграрії експортували 7,3 млн т кукурудзи

За повідомленням Міністра аграрної політики та продовольства України Миколи Присяжнюка, наша країна продовжує утримувати ключові позиції на міжнародному зерновому ринку завдяки динамічному експорту. Аграрії експортували 15,5 млн т зернових. Основною ж експортною культурою залишається кукурудза. Її поставлено на зовнішні ринки 7,3 млн т. Таким чином, уже експортувано більше половини того потенціалу, який прогнозували після закінчення збору врожаю.

Зі слів міністра, Україна залишається у першій п'ятірці експортерів зернових у світі. Він поінформував, що нині, крім кукурудзи, аграрії продовжують експорт ячменю, якого вже поставили на зовнішні ринки майже 2 млн т. Він нагадав, що в Україні достатні запаси зерна для забезпечення внутрішніх продовольчих потреб і посилення позиції на зовнішніх ринках. Так, станом на 1 січня 2013 року в країні є близько 30 млн т зерна, у т.ч. 8,4 млн т пшениці (з них 5,8 млн т продовольчої, в той час як на продовольчі потреби до одержання нового урожаю 2013 року потрібно 2,6 млн т), а також 13,8 млн т кукурудзи та 5 млн т ячменю.

Джерело: Прес-служба Мінагрополітики України