

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

МАгіСТЕРСЬКА КВАЛіФіКАЦіЙНА РОБОТА

12.03 – МКР.1914 “С” 2022.12.29 14 ПЗ

НУБІП України

ПРИЛІШКО МИРОСЛАВА ЮРІЙОВИЧА

2023 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі

к.е.н., професор Олександр ЛУЦЬКИЙ

(підпис)

2023 р.

ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ

Прилипка Мирослава Юрійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Срієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «Маркетингове дослідження кон'юнктури ринку зерна» затверджена наказом ректора НУБіП України від 29.12.2022 р. № 1914 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 10.11.2023
(рік, місяць, число)

Викіди дані до магістерської кваліфікаційної роботи: фінансова та статистична звітність.

Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Теоретичні аспекти функціонування ринку зерна
2. Маркетингові дослідження кон'юнктури світового ринку зерна в Україні.
3. Стратегічні напрямки розвитку ринку зерна в Україні та світі.

Дата видачі завдання « » 2022 р.

Керівник випускної
кваліфікаційної роботи магістра

Віолета ГЕРАЙМОВИЧ

(підпис)

Завдання прийняв до виконання

Мирослав ПРИЛИПКО

(підпис)

РЕФЕРАТ

НУБІП України

Магістерська робота на тему «Маркетингове дослідження кон'юнктури ринку зерна» викладена на 99 сторінках друкованого тексту, включає 14 таблиць, 16 рисунків та 60 використаних джерел.

Метою дослідження є здійснення ґрунтовного аналізу кон'юнктури світового ринку зерна та обґрунтування перспектив розвитку зернової галузі України.

Поставлена мета дослідження дозволяє сформулювати наступні задачі дослідження:

- розкрити сучасні теоретичні моделі аналізу ринків;
- виявити особливості функціонування зернового ринку;
- здійснити аналіз і оцінку світового ринку зерна;
- проаналізувати кон'юнктуру зернового ринку в Україні;
- визначити чинники формування зернового ринку в Україні;
- запропонувати стратегічні напрямки розвитку глобального та вітчизняного ринку зерна;
- визначити пріоритети державного регулювання зернового ринку в Україні.

Об'єктом дослідження є світовий та український ринок зерна.
Предметом дослідження теоретичні та науково методичні підходи до оцінки та прогнозування кон'юнктури ринку.

Методи дослідження Для вирішення поставлених завдань у магістерській роботі використано такі методи: аналізу та синтезу (у з'ясуванні теоретичних аспектів розвитку ринку зерна, аналізу та оцінки кон'юнктури сучасного стану світового ринку зерна та в Україні), структурно-логічний, узагальнення, факторного аналізу, моделювання (у визначенні напрямків удосконалення функціонування ринку зерна в Україні).

За структурою дана магістерська робота складається із вступу, трьох розділів основної частини, висновків, списку використаних джерел. Структура

магістерської роботи відповідає поставленим цілям і завданням. У першому розділі описано теоретичні аспекти функціонування ринку зерна. У другому розділі описано аналіз кон'юнктури світового ринку зерна і зернового ринку України. У третьому розділі описано стратегічні напрями розвитку ринку зерна в Україні та світі.

Ключові слова: кон'юнктура, ринок, зерно, маркетинг, ціна, збут

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ

РИНКУ ЗЕРНА

1.1. Сутність маркетингових досліджень	10
1.2. Етапи розвитку та функції маркетингових досліджень	22
1.3. Методи аналізу кон'юнктури ринку зерна	311

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ СВІТОВОГО РИНКУ ЗЕРНА І ЗЕРНОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

2.1. Структура та тенденції ринку зерна в Україні	46
2.2. Аналіз попиту і пропозиції на світовому ринку зерна	511
2.3. Ключові аспекти кон'юнктури ринку зерна	633

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ЗЕРНА В УКРАЇНІ

3.1. Маркетингові дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку зерна	68
3.2. Шляхи підвищення конкурентних переваг та стратегій їх забезпечення на ринку зерна	800

ВИСНОВКИ

888

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

922

НУБІП України

ВСТУП

Актуальність теми. Протягом останніх двох років Україна спостерігає за рекордними обсягами експорту зерна, перевищивши позначку у 50 мільйонів тон. Проте це не завжди призводить до відчутного зростання валютних надходжень. Завдяки зниженню світових цін на сировину, високі обсяги експорту не забезпечують рекордних доходів.

У даній роботі проведено комплексний аналіз ринку зерна в Україні, фокусуючись на виробництві сировини для експорту та вирівнюванні імпорту попиту на промислову продукцію. Виокремлено, що такий підхід призводить до подвійних втрат для економіки України: високий імпорт необхідних компонентів для виробництва зерна та експорт непереробленого зерна замість продуктів його переробки.

Зазначається, що для забезпечення продовольчої безпеки населення необхідне ефективне функціонування ринку зерна, що визначається попитом, пропозицією, цінами, конкуренцією та інфраструктурою. За сучасних умов важливу роль відіграють інформаційні технології та людський капітал для забезпечення ефективності ринку зерна.

Мета і зміст поставлених завдань.

Провести комплексне маркетингове дослідження кон'юнктури ринку зерна в Україні з метою визначення ключових факторів впливу, тенденцій та можливостей для оптимізації виробництва та експорту зернових культур.

Завдання: Аналіз ринку зерна. Вивчити структуру та динаміку ринку зерна в Україні, визначити основних учасників, їхні стратегії та обсяги виробництва. Оцінка кон'юнктури. Проаналізувати фактори, які впливають на кон'юнктуру ринку зерна, включаючи світові ціни, попит та пропозицію, погодні умови та інші економічні та природні чинники. Вивчення маркетингових стратегій.

Дослідити маркетингові стратегії суб'єктів ринку зерна, включаючи підходи до експорту, брендування та маркетингового позиціонування. Визначення можливостей для оптимізації. З'ясувати можливості збільшення ефективності

виробництва та експорту зернових культур через впровадження інновацій, глибокої переробки та удосконалення експортних стратегій.

Об'єкт дослідження: в даному випадку це сам ринок зерна, включаючи всі його аспекти, учасників та особливості.

Предмет дослідження: теоретичні та науково методичні підходи до оцінки та прогнозування кон'юнктури ринку.

Методи досліджень. Для вирішення поставлених завдань у магістерській роботі використано такі методи: аналізу та синтезу (у з'ясуванні теоретичних аспектів розвитку ринку зерна, аналізу та оцінки кон'юнктури сучасного стану

світового ринку зерна та в Україні); структурно-логічний, узагальнення, факторного аналізу, моделювання (у визначенні напрямків удосконалення функціонування ринку зерна в Україні). Застосування різноманітних методів

дослідження, включаючи аналіз, опитування та аналітичні підходи, а також забезпечення інформаційної бази, дозволяє отримати комплексне та об'єктивне уявлення про кон'юнктуру ринку зерна. Зазначені висновки відображають значущість дослідження ринку зерна, визначають ключові фактори впливу та розробляють практичні рекомендації для підприємств, що діють у цьому секторі.

Отримані результати можуть служити основою для удосконалення маркетингових стратегій та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Теоретична цінність і прикладна значущість отриманих результатів:

Робота підкреслює, що розвиток ринку зерна вимагає постійних змін у відносинах його учасників, а інновації можуть сприяти підвищенню урожайності та валютних надходжень. При цьому наголошується на необхідності

систематичного вивчення потенціалу України як світового виробника та експортера зернових культур, з метою оптимізації експортної стратегії та розвитку глибокої переробки зерна в країні.

Апробація результатів: Ключові положення магістерської роботи були подані у вигляді тез «Маркетингове дослідження кон'юнктури ринку зерна» та обговорені на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Інклюзивний

розвиток національної економіки; глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору», яка відбулась 17-18 листопада 2022 року та на III Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», яка відбулася 20 квітня 2023 року. Участь у Міжнародному науково-практичному форумі «Фінансово-економічна діяльність суб'єктів господарювання в умовах воєнного стану», яка відбулась 20-21 жовтня 2022 року.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ЗЕРНА

1.1. Сутність маркетингових досліджень

Безперечно, одним із основних об'єктів аналізу – в рамках економіки на даний час є поняття ринку. Ринок - це поняття, яке нам напевно знайоме з повсякденного життя. Говорячи про ринок, ми маємо на увазі центральне місце даного міста, або ринкову площу. Підприємці, які ведуть власний бізнес, іноді використовують термін «мій ринок». На думку економістів, ринок - це сукупність умов, що ведуть до зустрічі продавця та покупця в процесі обміну товарами та послугами.

Всі проблеми, аналізовані в маркетингу, засновані на функціонуванні ринків. Такі базові маркетингові питання, як ціноутворення, споживча поведінка, просування товарів (послуг), канали дистрибуції і т.д. базуються на понятті ринку.

Ринок є характерною рисою домінуючої в даний час економічної системи у світі, що називається ринковою економікою. Він складається з людей, які мають деякі потреби. В ідеальній ситуації виробник виводить на ринок новий товар в тому випадку, якщо він може розпізнати ці потреби.

Вивчення ринку починається з того, що кожний підприємець застосовує низку аналітичних досліджень маркетингової діяльності для ефективного функціонування. Основною складовою заходів маркетингового напрямку є маркетингові дослідження, що полягають у розробці теоретичних та аналітичних основ вивчення існуючих потреб ринку в умовах конкуренції, аналіз поведінки конкурентів та споживачів, зменшення втрат при здійсненні підприємницької діяльності, прийняття обґрунтованих управлінських рішень для прогнозування кон'юнктури для того, щоб адекватно реагувати на зміни що безпосередньо впливають на підприємство.

Значний внесок у розвиток теоретичних аспектів маркетингових досліджень ринку присвячена велика кількість праць зарубіжних та вітчизняних

авторів. Серед зарубіжних авторів дану проблему досліджували: Ансофф І., Пітер Р./ Джексон, Котлер Ф., Лівіт Т., Серед вітчизняних авторів суттєві напрацювання мають: Божкова В.В., Буряк Р.І., Збарський В.К., Войчак А. В., Гаркавенко С. С., Луцій О.П., Полторац В. А., Рогов Г. К., Старостіна А.О., Чумаченко М.Г., Гераймович.В.Л. та ін. Однак маркетингове дослідження ринку за сучасних умов потребує більш глибокого та детального аналізу з урахуванням всіх його структурних елементів.

Маркетингове дослідження - це різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку. На практиці воно складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації для того, щоб прийняти правильні управлінські рішення в області виробництва і збуту продукції компанії.

Поняття «маркетингові дослідження» розглядало багато зарубіжних та вітчизняних науковців у свої працях, на жаль на сьогодні їхні думки різняться, що дає змогу більш детально звернути на це увагу (табл. 1.1).

Дослідження ринку – це ціла систематична діяльність, спрямована на збір, аналіз та інтерпретацію інформації про ринкові процеси. Дослідження ринку дозволяє визначити основні ринкові механізми, такі як попит, пропозиція, ціни, а також поведінка споживачів та діяльність у сфері конкуренції.

Нині дослідження ринку є основою успішного бізнесу, проведені аналізи допомагають підприємцям приймати правильні рішення, інвестувати лише в проекти з потенціалом та адаптувати маркетингову стратегію до сучасних вимог ринку.

Визначення поняття «маркетингові дослідження»

Автор	Поняття
Ф. Котлер [2, с.45]	Систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз звіт про результати.
І. Л. Акулич [3, с.58] А.В. Зозульов, С.А. Солицев [4, с. 16–17]	Різновид наукових досліджень, які спрямовуються на збір, обробку, відбиття та аналіз фактографічної інформації до проблем, які пов'язані з маркетингом товарів та послуг Є систематичним процесом планування, збирання, аналізу і презентації ринкової інформації, метою якого є узгодження інтересів виробника і споживача.
Е.П. Голубков [5, с. 86]	Функція, яка через інформацію зв'язує маркетолога з ринком, споживачами, конкурентами та всіма елементами маркетингового середовища.
А.О. Старостіна [6, с. 44]	Систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища.
П.С. Завьялов [7, с. 68]	Систематичний збір, обробку й аналіз даних із тих аспектів маркетингової діяльності фірми, у рамках яких потрібно ухвалювати ті або інші рішення, а також аналіз компонентів зовнішнього середовища, що мають вплив на маркетингову діяльність фірми.
American Marketing Association (Американська маркетингова асоціація) [8]	Функція, що зв'язує споживача, клієнта, і громадськість з маркетингом через інформацію – інформацію, яка використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; створення, вдосконалення і оцінки маркетингових заходів; моніторингу продуктивності маркетингу і поліпшення розуміння маркетингу як процесу.
European Society for Opinion and Marketing Research ESOMAR (Європейське товариство з	Систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій, окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо) у контексті їхньої економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності. Виходячи з цілей даного кодексу, термін «маркетингові дослідження» містить

вивчення громадської думки та маркетингу) [9]

у собі також поняття «соціальні дослідження», оскільки при їх проведенні використовуються однакові прийоми і методи вивчення явищ і проблем, не пов'язаних прямо з маркетингом товарів і послуг.

Джерело: побудовано автором за даними [8]

Крім того, в епоху боротьби за якомога більшу кількість клієнтів використання маркетингових досліджень дозволить компанії ефективно функціонувати та може дати значну конкурентну перевагу.

Маркетингові дослідження протягом всієї своєї історії надають суспільству інформацію про потреби виробників, замовників і користувачів для оцінки, покращення і удосконалення своїх маркетингових дій.

За даними Української асоціації маркетингу (УАМ) 70% українських підприємств використовують власні сили для маркетингових досліджень,

18% - скористались послугами інших підприємств, 12% підприємств взагалі не проводили маркетингових досліджень.

Основні цілі проведення маркетингових досліджень можна об'єднати в групи (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2.

Цілі маркетингових досліджень

Група цілей	Характеристика
Пошукові	Збір інформації для попередньої оцінки проблеми та її структування
Описові	Опис вибраних явищ, об'єктів дослідження і факторів, що впливають на їх стан
Каузальні	Перевірка гіпотези про наявність деяких причинно-наслідкових зв'язків
Тестові	Відбір перспективних варіантів або оцінка правильності прийнятих рішень
Прогнозні	Передбачення стану об'єкта в майбутньому

Джерело: складено автором на основі [14]

Варто розуміти, що принциповою особливістю маркетингового дослідження, яка відрізняє його від збору і аналізу внутрішньої та зовнішньої поточної інформації, є його цільова спрямованість на вирішення певної проблеми або комплексу проблем маркетингу.

Кожне окреме підприємство самостійно визначає тематику і об'єм маркетингових досліджень виходячи із його можливостей і потреби в маркетинговій інформації, в зв'язку з чим види маркетингових досліджень, що проводяться різними підприємствами, можуть бути різними.

За цілями ринку маркетингові дослідження ринку можна поділити на:

- дослідницькі дослідження – спрямовані на розуміння суті даної проблеми, наприклад, поведінки, потреб чи споживання,

- цінові дослідження – полягають у визначенні гнучкості ціни та оптимальної ціни;

- тестові дослідження використовуються для тестування, наприклад, нових товарів чи послуг;

- дослідження брэнда – застосовуються для визначення пізнаваності брэнду та іміджу;

- побутові панелі – для вивчення змін у споживанні;

- опитування – для оцінки задоволеності і лояльності клієнтів.

Залежно від даних, що аналізуються, ми можемо виділити два типи дослідження ринку: первинне та вторинне дослідження.

Залежно від способу збору даних, дослідженнями ринку можуть бути:

якісні та кількісні.

Маркетингові дослідження, в залежності від сфери застосування, можуть розглядатися на двох рівнях:

- на першому рівні, як складова частина управління організацією, елемент розробки маркетингової стратегії підприємства;

- на другому рівні, як інструмент дослідження для вдосконалення окремих характеристик товару.

Крім того, потрібно розмежувати результати маркетингових досліджень на підприємстві і визначити межі їх діяльності, що обумовлено бажанням багатьох керівників зрозуміти, чим обмежується зона відповідальності маркетингових досліджень, і що є їх результатом.

Таким чином, прямим результатом маркетингових досліджень є інформація для прийняття управлінських рішень, яка спричиняє непрямий вплив на кінцевий результат діяльності організації, а відповідальність маркетингових рішень обмежена тільки рекомендаціями, на основі яких приймаються управлінські рішення для подальшої їх реалізації на підприємстві.

Основними структурними елементами маркетингового дослідження ринку повинні стати дослідження: реклами, як елементу маркетингової комунікації; економіки бізнесу, з урахуванням змін в економіці розвинених країн та України в цілому;

корпоративної відповідальності, як елементу соціальних цінностей та прав споживачів; продукту (товару), як основного інструменту конкурентної боротьби; формування збуту з урахуванням ринкової частки.

В свою чергу, кожен напрям може бути конкретизований і, в залежності від особливостей діяльності підприємства, набувати своїх специфічних форм (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

Напрями маркетингового дослідження

№ з/п	Дослідження	Елементи
1	Реклама	<ul style="list-style-type: none"> • мотиваційні дослідження; • дослідження реклами до її масового тиражування; • дослідження комунікаційних каналів; • вивчення ефективності реклами; • вивчення реклами конкурентів.
2	Економіка бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> • короткострокове прогнозування; • довгострокове прогнозування; • вивчення напрямків зміни бізнесу; • вивчення цін; • вивчення розміщення заводів та складів; • вивчення придбань; • експорт та міжнародна економіка; • інформаційна система управління; • дослідження поточної діяльності; • дослідження діяльності працівників підприємства.

3	Корпоративна відповідальність	<ul style="list-style-type: none"> • вивчення права споживачів мати необхідну інформацію; • вивчення правових обмежень на рекламу та просування продукту; • вивчення соціальних цінностей та політичні дослідження.
4	Продукт (товар)	<ul style="list-style-type: none"> • реакція на новий продукт і його потенційні можливості; • вивчення конкурентоспроможності продукту; • тестування існуючих продуктів; • дослідження упаковки: дизайн та фізичні характеристики.
5	Збут та ринок	<ul style="list-style-type: none"> • аналіз ринкової частки; • визначення характеристик ринку; • аналіз збуту; • встановлення квот збуту; • зміна ринкового потенціалу; • вивчення каналів товароруку; • аудиторський контроль за тестуванням ринків та складського господарства; • створення споживчих панелей; • вивчення стимулювання збуту;

Джерело: побудовано автором за даними [17]

Слід відзначити, що, по-перше, не існує єдиної класифікації напрямів маркетингових досліджень, у результаті чого в даних різних дослідників використовуються різні їх класифікації. По-друге, внаслідок використання певної інформації обстежуваних фірм виходять різні дані щодо частоти використання одних і тих же напрямків маркетингових досліджень. По-третє, актуальність окремих напрямків маркетингових досліджень може змінюватися за часом.

Механізми споживчого і ділового ринків не є незмінними. Вони залежать і певною мірою коригуються механізмами конкуренції, що трансформують ринкову ситуацію, сприяють зростанню або ослабленню позицій її учасників.

Виділяють чотири рівні конкуренції:

1. конкуренція торгових марок (на рівні підприємств, що виробляють подібні товари);

2. галузева конкуренція (між підприємствами галузі, що виготовляють однорідну продукцію);

3. формальна конкуренція (конкурентами вважаються всі виробники однієї й тієї ж послуги).

4. загальна конкуренція (за гривну споживача).

На різних видах ринків, як правило, домінують ті чи інші з них. Для ринку споживчих товарів характерні всі чотири рівні конкуренції, при цьому так звана підсумкова загальна конкуренція визначає практичну неможливість розвитку абстрагованого від вельми складної та суперечливої дійсності без конкуренції.

У сучасних умовах найважливішою проблемою для багатьох підприємств є виживання, перемога в конкурентній боротьбі. Цей фактор має вирішальне значення як всередині країни, так і за кордоном, тому багато підприємств орієнтують служби маркетингу на вивчення стану справ у конкурентів.

При цьому об'єктом пильної уваги є найважливіші напрямки діяльності конкурентів. Це як правило: число конкурентів і їхня частка на ринку; форма і зовнішній вигляд продукції конкурентів; конструктивні та інші особливості продукції конкурентів; популярність їхньої продукції.

На нашу думку, у цьому випадку слід також провести порівняльний аналіз власної продукції з товарами конкурентів за якістю, рентабельністю, ціною, а також з'ясувати такі питання:

- чи має продукція конкурентів зв'язок з товарами інших конкурентів або продукцією інших підприємств;

- чи достатньо конкурентам власної системи збуту, чи не використовують вони чужої;

- яка політика цін конкурентів;

- які види і засоби реклами використовують конкуренти;

- як доставлено обслуговування клієнтів у конкурентів;

- в які країни експортується продукція конкурентів, яка частка експорту по окремих країнах;

- кого використовують конкуренти в роботі за кордоном: місцевих агентів чи співробітників власної фірми;

• які економічні та політичні відносини між країнами конкурентів, між імпортерами, та ін.

Основними підходами, що використовуються у світовій практиці, до оцінки конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємства, є:

- метод, що базується на теорії ефективної конкуренції;
- методи, що базуються на теорії конкурентних переваг;
- підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі визначення конкурентоспроможності товару;

• метод бенчмаркінгу.
Найбільш простим і поширеним способом дослідження конкурентних переваг є об'єднаний аналіз галузі та ринку за допомогою матриці «поля бою» товар ринок (табл. 1.4.).

Таблиця 1.4.

«Поле бою» товар/ринок. Карта ринку продукції

Сегментація продукту	Сегментація споживачів	
	Група споживачів 1	Група споживачів n
Модифікація продукту 1	Торгові марки	Торгові марки
...
Модифікація продукту n	Торгові марки	Торгові марки

Джерело: складено автором на основі [18]

Дана модель дає досить загальне уявлення про взаємозв'язок споживача та продукту. Разом з тим, вона не є основою для досить серйозного аналізу стратегії конкурентів, що більш докладно може бути досліджена за допомогою інших моделей матричного аналізу.

На позиції конкуруючих сторін впливають:

- кількість продавців і ступінь їх диференціації;
- бар'єри на вході і перешкоди мобільності;
- бар'єри на виході і перешкоди до скорочення;
- структура витрат;

НУБІП України

- ступінь вертикальної інтеграції;
- ступінь глобалізації.

Оцінку позицій конкурентів можна провести за п'ятьма ключовими факторами успіху, що дає інформацію для орієнтування:

- 1) інформованість покупця;
- 2) якість продукту;
- 3) доступність товарів;
- 4) технічна допомога;
- 5) торговий персонал.

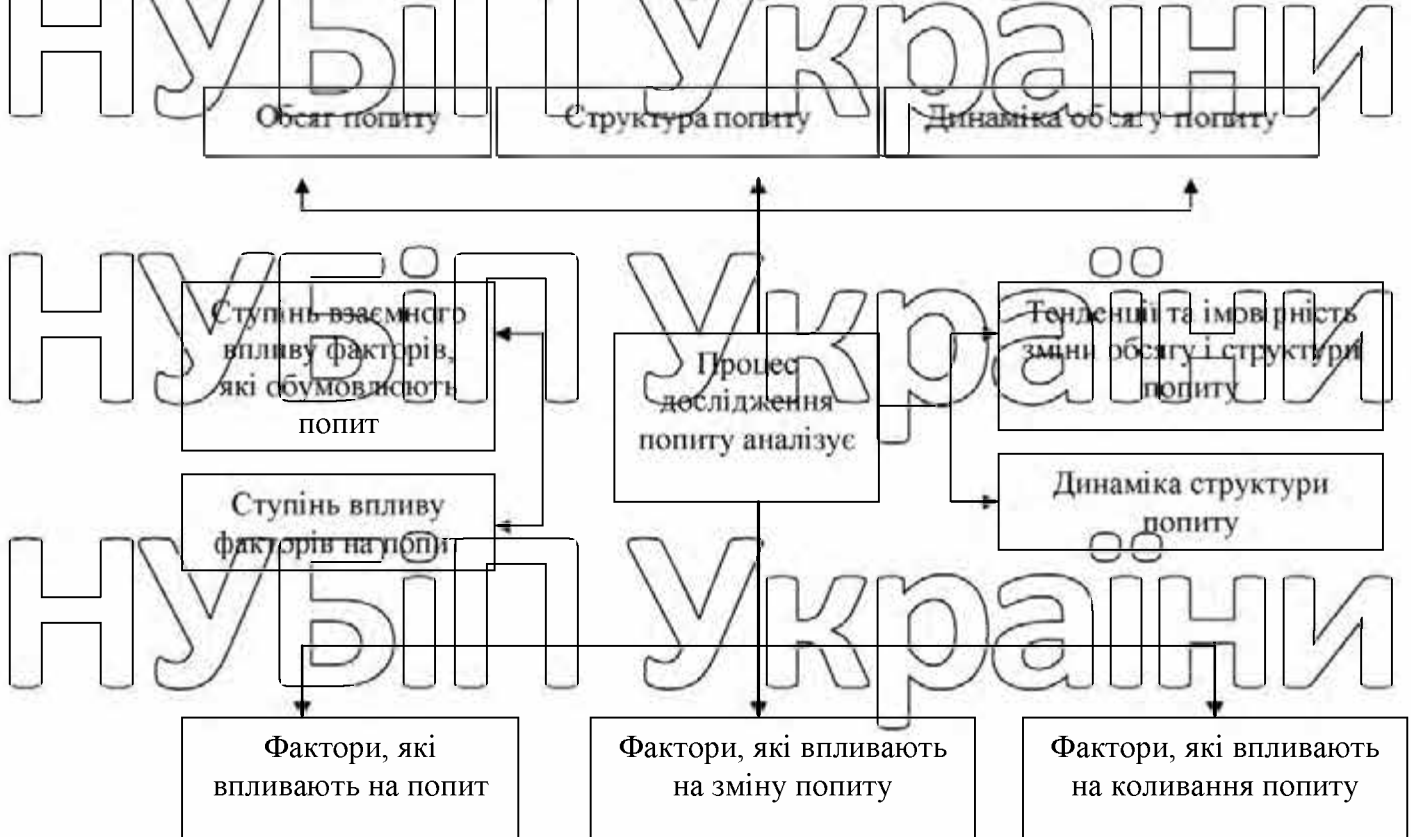
НУБІП України

Встановлюючи власну позицію на конкурентному ринку, важливо мати інформацію:

1. Хто є конкурентом підприємства?
2. Які цілі конкурентів. Яке значення надається кожній меті?
3. У чому полягають сильні та слабкі сторони конкурентів?
4. Яка стратегія конкурентів?
5. Як вони реагують на різні прийоми конкурентної боротьби?

Таким чином, успішна діяльність підприємства неможлива без прогнозування попиту. На нашу думку, основні елементи, які аналізуються в

процесі дослідження попиту на товари представлені на (рис. 10)



НУБІП України

Рис. 1.1. Основні елементи, що аналізуються в процесі дослідження попиту на товари

НУБІП України

Джерело: побудовано автором за даними [21]

Кількісне визначення попиту ускладнюється через відсутність концепції, що адекватно пояснюватиме закономірності його виникнення і трансформації в умовах становлення ринкових відносин; обмежується слабкою розробкою необхідних методів і моделей для прогнозування його динаміки та структури; значно ускладнюється відсутністю необхідного інформаційного забезпечення. Попит на продукцію є двоєдиним поняттям, що пов'язує кількість товару, який купується, з ціною.

НУБІП України

Вивчення основних тенденцій попиту здійснюється з використанням факторів двох типів.

НУБІП України

1) факторів, що визначають величину попиту на кожному з рівнів економіки,

2) факторів, що враховують специфіку розвитку виду економічної діяльності.

НУБІП України

У процесі визначення завдань для прогнозування попиту необхідно мати на увазі, що вони вирішуються принаймні виявленням основних закономірностей і тенденцій розвитку попиту в минулому, сьогодні, за умови збереження цих закономірностей у майбутньому.

НУБІП України

Тому важливо правильно обрати й обґрунтувати період для аналізу процесу вивчення формування попиту. Метою проведення робіт з вивчення попиту на продукцію є розробка стратегії підприємства на ринку та її оперативне коректування відповідно до змін кон'юнктури ринку.

НУБІП України

Вибір методу прогнозування залежить від ряду моментів

- періоду, на який необхідно скласти прогноз (методи екстраполяції найбільш ефективні в короткострокових прогнозах);

- можливості отримати відповідні вихідні дані.

В результаті проведеного дослідження можна стверджувати, що аналіз ринку вимагає ґрунтовного вивчення сукупності факторів, що дозволяють у сучасних умовах насиченості ринку товарами зорієнтувати виробництво на найбільш значущі, переважні з точки зору інтересів споживачів товари. Маркетингові дослідження виконують функцію зниження ризиків по управлінським рішенням, що зачіпають розвиток компаній в цілому і вдосконалення окремих характеристик продукту зокрема.

Для проведення досліджень за перерахованими проблемами підприємство може задіяти будь-який з існуючих методів дослідження: метод опитування, метод спостереження, метод експерименту.

Підсумовуючи все зазначене, можна стверджувати, що проведення маркетингових досліджень необхідне для забезпечення стабільної і ефективної роботи вітчизняних підприємств різних форм власності та господарювання. Для вирішення цього питання на підприємствах слід створювати маркетингові відділи або делегувати ці функції маркетинговим аутсортинговим компаніям, які зможуть на високопрофесійному рівні забезпечувати організацію та здійснення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

1.2. Етапи розвитку та функції маркетингових досліджень

Сьогоднішній етап розвитку агробізнесу в Україні знаходиться у стані трансформації, який характеризується намаганням скоротити відставання у темпах проведення ринкових перетворень порівняно з іншими секторами економіки. Для прискорення розвитку сільськогосподарських підприємств дуже важливим є вибір ефективної системи маркетингових досліджень, що слугує базою для розвитку маркетингового підґрунтя ведення аграрного бізнесу.

Система аграрного маркетингу має свої відмінності порівняно з іншими видами маркетингу, які пов'язані зі специфікою аграрного виробництва та, безумовно, впливають на специфіку маркетингових досліджень на аграрному ринку.

1. Сільське господарство – галузь із досконалою конкуренцією, яка в інших галузях економіки майже не зустрічається. Учасники ринку з досконалою конкуренцією можуть збільшувати свої прибутки лише за рахунок зниження витрат. Така ситуація спонукає виробників сільськогосподарської продукції шукати резерви зниження витрат (застосування прогресивних технологій виробництва продукції, використання нової техніки, поліпшення кваліфікації праці своїх робітників, застосування маркетингових принципів на всіх стадіях життєвого циклу товарів), тобто здійснювати пошук інноваційних рішень збільшення прибутків господарства.

2. Нерозвиненість українського ринку землі та ресурсів, а також недостатність і нерівномірність розвитку ринкової інформації. Нерозвиненість інформаційної інфраструктури на селі перешкоджає виробникам сільськогосподарської продукції вчасно отримувати достовірну, чітку й актуальну інформацію стосовно рівня попиту, насиченості ринку, цін, пропозиції конкурентів та інших даних.

3. Природні та економічні процеси в агробізнесі інтегруються і створюють нові умови для виробництва, а також для організації маркетингу.

4. Як відомо, Україна розташована в декількох природно-кліматичних зонах та має різні види ґрунтів. Так, наявність різноманітності ґрунтів та природно-кліматичних зон зумовлюють розвиток кооперації і спеціалізації в рослинництві, адже різні ґрунти дають різні можливості для виконання технологічних операцій під час вирощування культур.

Служби аграрного маркетингу мають справу з товарами першої життєвої необхідності з коротким терміном зберігання, які мають споживче, естетичне і моральне призначення. Тому для галузі рослинництва дуже важливим є завдання

забезпечити вчасне й обережне збирання врожаю, якісну упаковку та своєчасне транспортування продукції.

5. Сільському господарству притаманні сезонність виробництва отримання продукції, а також розбіжності у робочому періоді з періодом виробництва. Це зумовлює специфіку маркетингового дослідження ринку збуту і просування продукту.

6. Система маркетингу агробізнесу, яка включає виробництво, переробку і доведення продукту до кінцевого споживача, має особливість нерівномірності, нерівнозначності і різного рівня здійснення маркетингової діяльності. Для недопущення подібної ситуації у господарствах-виробниках продукції потрібна налагоджена система маркетингу та ефективне використання всіх його інструментів.

Отже, функціонування аграрного маркетингу через особливості аграрного виробництва й збуту продукції сільського господарства характеризується різноманіттям конкретних схем маркетингу, однак водночас існують основні його принципи, на основі яких розробляють ці схеми а також здійснюють процес проведення маркетингових досліджень:

1) вивчення стану попиту споживачів у динаміці з урахуванням передбачуваних тенденції розвитку, використання даних про попит під час розробки, прийняття й реалізації господарських рішень.

2) максимальна орієнтація виробництва на вимоги ринку з метою підвищення ефективності діяльності підприємства; при цьому прибуток підприємства виступає узагальнюючим показником результатів його діяльності;

3) вплив на споживчий ринок, а також попит на продукцію та їхнє формування в необхідному підприємству напрямі шляхом використання таких засобів, як, зокрема, реклама, стимулювання збуту, пропаганда.

Отже, основна мета маркетингових досліджень на аграрному ринку – орієнтація підприємств аграрного сектору на роботу в умовах, що реально існують, зменшення невизначеності, яка виникає під час прийняття

управлінських рішень. Результати маркетингових досліджень забезпечують зворотній зв'язок аграрної компанії з ринком, споживачами і є одними з ключових засобів боротьби за ринок.

На основі визначеної мети можна узагальнити кілька задач, що стоять перед маркетинговими дослідженнями на ринку агропродовольчої продукції.

1) Щоб залучити своїх цільових клієнтів, потрібно знати, хто вони, які їхні загальні характеристики. Це компанії чи окремі люди? Чи знаходяться вони у певній демографічній групі стосовно віку, географічного розташування та рівня доходів? Чи купують продукцію даного підприємства?

2) Необхідно проаналізувати і своє місце у загальній ситуації на ринку: чи достатньо ресурсів для виконання планів, яка саме ситуація на ринку може сприяти їх реалізації, а яка їм зашкодить? Тому важливо провести SWOT-аналіз тобто визначити свої внутрішні сильні та слабкі сторони, зовнішні можливості та загрози.

3) Аналіз конкурентів. скільки виробників у районі (регіоні) вирощують таку саму продукцію? Якої якості? За якою ціною та де її продають? Необхідно переконатися, що цільовий ринок досить великий, щоб підтримати заплановані комерційні цілі. Потрібно не припускати, хто є цільовим ринком, а чітко визначити його кількісний склад шляхом проведення досліджень. Слід зв'язатися з торговими організаціями, переглянути ринкові дані, використати демографічну інформацію з перепису та інші можливі джерела.

Водночас існують певні проблеми проведення маркетингових досліджень в діяльності підприємств аграрного сектору.

По-перше, слід відзначити недостатньо високий кваліфікаційний рівень кадрового забезпечення цієї сфери. Йдеться як про інтерв'юерів, так і про фахівців, що працюють в аналітичних проєктах. Аграрним компаніям потрібні люди, які б поєднували в собі дві функції, які досить рідко властиві одній людині.

Перша функція – ефективний менеджмент, зокрема уміння працювати з клієнтом; друга – аналітичні здібності, тобто уміння працювати з даними, спокій.

бачення тенденцій. Хоча слід відзначити, що сьогодні дослідницький ринок України уже більш-менш структурований за рівнем якості (якості не збирання інформації, а за рівнем обробки і, відповідно, за цінами).

По-друге, невирішеною залишається проблема нерозуміння керівництвом аграрних компаній й підприємств ролі маркетингових досліджень, недовіра до дослідників. Більшість осіб, які приймають рішення про проведення досліджень, бачать основні перешкоди в розвитку дослідницької галузі у внутрішньо-організаційних факторах.

По-третє, існує глобальна бюджетна проблема в галузі. Часто клієнти не готові платити за дослідження. Особливо не готові платити за аналітику під час дослідження. Більшість замовників проводить маркетингові дослідження для славнозвісного PR, не розуміючи значимості проведення досліджень.

По-четверте, досить суттєвою залишається проблема заощадження вітчизняними сільськогосподарськими виробниками саме на маркетингу, а особливо на дослідженнях. Українські бюджети значно скромніші, присутній невисокий попит на маркетингові дослідження, тому що виробники покладаються на власні сили, майже не орієнтуючись на споживача.

Однак у зв'язку зі збільшенням рівня складності ринкових та конкурентних умов на багатьох аграрних підприємствах замислюються над вдосконаленням ведення свого бізнесу, і вагомим частиним зміни стосується саме маркетингових аспектів, а саме створення гнучкої системи ціноутворення та конкурентного реагування, звернення до стратегічного планування, формування захищеності системи брендів компанії, підвищення лояльності споживачів.

Конкретним результатом маркетингових досліджень є розробки, що використовуються під час вибору й реалізації стратегії й тактики діяльності аграрного підприємства. Маркетингове дослідження аграрного ринку також повинно проводитись для одержання даних про ринкові умови для визначення діяльності сільськогосподарського підприємства. Об'єктами є тенденції й процеси розвитку аграрного ринку, включаючи аналіз зміни економічних

науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших факторів. При цьому досліджуються також структура і географія аграрного ринку, його місткість, динаміка продажів, бар'єри ринку, стан кон'юнктури, можливості й ризики.

Тематичних напрямів маркетингових досліджень у різних ринкових секторах налічується не менше 120. Для чіткої орієнтації підприємницьких структур доцільно всю їх сукупність диференціювати за групами (табл. 1.5).

Таблиця 1.5.

Класифікація маркетингових досліджень за тематикою і цілями

Об'єкт	Тематика	Мета
Ринки та окремі сегменти	Вивчення потенціалу, структури ринку, кон'юнктури, тенденцій розвитку	Оцінка місткості ринку та цільових сегментів
Макросередовище	Вивчення чинників зовнішнього впливу, що мають найбільше значення	Виявлення можливостей та загроз зовнішнього середовища
Мікросередовище	Вивчення внутрішніх чинників та найближчого ринкового оточення	Ідентифікація сильних і слабких сторін
Конкуренти	Вивчення параметрів товарів-конкурентів, конкурентних статусів, конкурентних дій	Забезпечення підприємству конкурентних переваг
Споживачі	Вивчення купівельної поведінки, мотивації і переваг, вивчення реакції на різні маркетингові стимули	Створення чіткого портрета споживача, формування адекватного комплексу маркетингу
Товар	Вивчення потреб, якісних параметрів товару	Підвищення конкурентоспроможності товару
Ціни	Вивчення цінової еластичності попиту, структури собівартості, цінової динаміки	Продовження таблиці 1.5 Формування оптимальної цінової політики
Збут	Вивчення ефективності різних каналів продажу, умов діяльності посередників	Побудова ефективної збутової мережі, підвищення обсягів збуту
Просування	Вивчення сприйняття бренду, реклами, методів стимулювання збуту	Підвищення ступеня інформованості і мрії лояльності до підприємства та продукції

Джерело: побудовано автором за даними [20]

Розглядаючи маркетингові дослідження в системі управління сільськогосподарським підприємством, слід підійти до їх організації та проведення як до технології, що вимагає відповідних ресурсів, узгодженості

етапів інструментального забезпечення, теоретичного забезпечення, практичного досвіду тощо. У найзагальнішому вигляді дослідний процес можна поділити на етапи (рис. 1.2), які повинні здійснюватися підприємствами аграрного сектору у чіткій послідовності, також мають бути наперед проаналізовані технологія проведення маркетингового дослідження, кількість задіяних працівників, розмір фінансових вкладень у процес дослідження та інші важливі показники, які є домінуючими для проведення маркетингового дослідження на аграрному ринку.

При цьому основними завданнями маркетингових служб повинні стати управління виробничою і збутовою діяльністю аграрного підприємства, що забезпечує виявлення потреб споживачів; виробництво продукції, що відповідає потребам; надання послуг щодо просування товарів до споживачів та одержання на цій основі максимального прибутку.

У практиці маркетингових служб необхідно застосовувати SWOT-аналіз, аналізувати сильні й слабкі сторони товару, оцінювати зовнішні можливості та загрози підприємства з урахуванням особливостей галузі. Для забезпечення стратегічного планування маркетингової діяльності в аграрних підприємствах слід запровадити систему фактичної інформаційної підтримки. Єдине інформаційне поле доцільно створювати через центри маркетингових досліджень на базі комп'ютерних мереж. Необхідною умовою високої результативності такої системи є функціональний зв'язок між складовими елементами аграрного ринку.

В Україні поки що існує природна перешкода онлайн-дослідженням адже серед дорослого населення країни лише 50% користуються Інтернетом. Але, на думку експертів, у найближчі роки ситуація зміниться на користь інтернет-досліджень, вони набудуть популярності в Україні. Цікавими в цьому напрямі є напрацювання проекту технічної допомоги ведення сучасного сільського господарства, а саме впровадження на практиці технології точного землеробства – унікальної операційної системи «Арго», яка дає змогу мінімізувати вплив

зовнішніх факторів в сільському господарстві. Ця система дає змогу здійснювати управління агробізнесом у режимі онлайн, відстежувати всі зміни (від погоди до витрачання налива). Ті телеком-інновації в сільському господарстві виводять його на новий рівень, що дасть змогу зробити з сільського господарства не ризикований бізнес, а більш керований для пошуку партнерів, використання фінансових інструментів, а також хеджування ризиків.

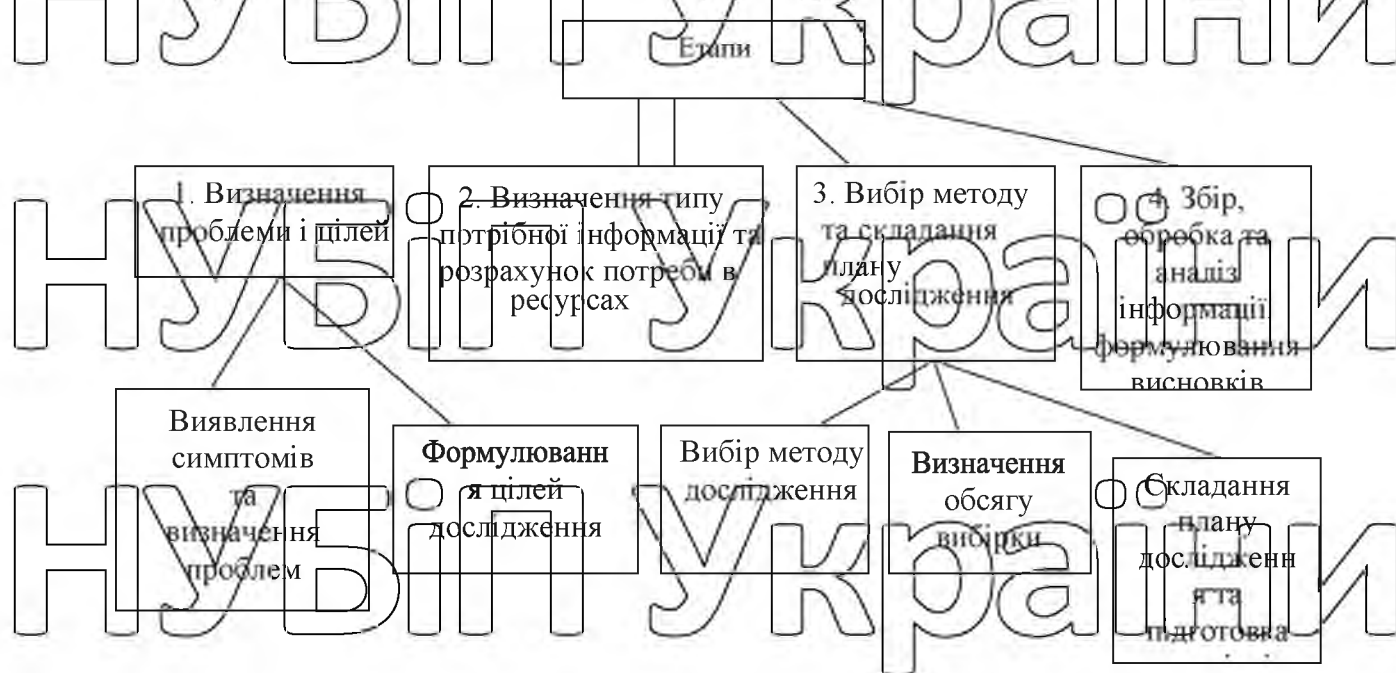


Рис. 1.2. Етапи процесу маркетингових досліджень

Джерело: побудовано автором за [25]

Отже, для більш ефективного планування програм розвитку підприємств аграрного сектору слід консолідувати свої зусилля щодо формування цивілізованого інформаційного простору, який є підґрунтям проведення якісних маркетингових досліджень. Так, часто ефективним способом отримання достовірної інформації є добровільний обмін аграрними компаніями актуальними та регулярними даними про виробництво та продаж агропродовольчої продукції. Також в агробізнесі набуває все більшої популярності тестування готової продукції, тобто демонстрація працівникам цільової аудиторії готових зразків товару або комунікаційних повідомлень.

Тестування добре працює у випадках випробування нового сталого продукту, наприклад, сільсько-господарської техніки.

Необхідно відзначити, що досить ефективними вважаються методи дослідження, які базуються на активному вивченні поведінки цільових ринків шляхом «живого» спілкування з їх суб'єктами. Цей метод дає змогу більш точно зрозуміти варіанти споживацької поведінки в момент вибору й здійснення покупки.

Водночас набуває популярності метод маркетингових досліджень – метод «таємного споживача» – анонімна імітація дослідником споживача або іншого клієнта, щоб отримати інформацію про поведінку свого цільового ринку або конкурентів. Цей метод доцільний, наприклад, під час перевірки якості торгового персоналу, дилерів аграрної компанії, особливо, якщо за якісну роботу гарантоване певне стимулювання, або під час отримання цінної інформації про клієнта (дзвінок чи візит до конкурента з метою отримання максимум даних, рекламних проспектів, прайсів тощо).

Таким чином, маркетинг повинен забезпечити вплив на об'єктивні й суб'єктивні фактори підвищення ефективності через оперативну перебудову виробництва сільськогосподарської продукції, її збут та обслуговування відповідно до змін вимог споживачів, а також створення товаровиробникові та його продукції належної репутації на ринку.

Система аграрного маркетингу має свої відмінності порівняно з іншими видами маркетингу, які пов'язані зі специфікою аграрного виробництва та, безумовно, впливають на специфіку маркетингових досліджень на аграрному ринку.

У функції аграрного маркетингу входять комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, політика цін, реклама, стимулювання, управління збутом і післяпродажне обслуговування.

Тому саме маркетингова інформація в діяльності аграрного підприємства має велике значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на дослідженні конкретної ситуації, що склалася на ринку.

Отже, основними напрямками маркетингового дослідження в аграрному секторі є дослідження аграрного ринку, його місткості, кон'юнктурні або прогностичні дослідження збуту сільськогосподарської продукції, вивчення практики діяльності конкурентів, дослідження реакції споживачів на введення нового товару.

Тому дуже важливо добре організувати вибір, розробку і реалізацію проектів маркетингових досліджень в АПК, оскільки такі дослідження є незамінним засобом для обґрунтування й прийняття сучасних, ефективних управлінських рішень в умовах невизначеності, ринкового середовища. Так результати маркетингових досліджень можуть використовуватися органами управління аграрним сектором економіки, різними управлінськими структурами як база для розробки планів, стратегій, комплексних цільових програм розвитку, законодавчих та нормативних актів на регіональному рівні щодо формування та врахування чинників маркетингового середовища, а також інвесторами для характеристики умов залучення капіталу.

1.3. Методи аналізу кон'юнктури ринку зерна

Агропромисловий комплекс представляє собою ключовий сектор національної економіки будь-якої країни. Його невід'ємною складовою є ринок зерна, який відіграє важливу роль як у структурі аграрних відносин, так і в економіці в цілому. Ефективність функціонування цього ринку прямо впливає на продовольчу безпеку країни, експортний потенціал, а також на ефективність інших галузей агропромислового комплексу та рівень життя населення.

Ринок зерна відображає не лише сукупність відносин обміну, що регулюють господарські зв'язки та забезпечують купівлю-продаж зерна та його перероблених продуктів. Важливо розуміти, що зерновий ринок включає в себе не лише сферу обігу та обміну товарів, але й товарно-грошові відносини в області виробництва і споживання. Зерновий ринок визначається не тільки фазою обміну, але і глибокими господарськими взаємозв'язками серед його суб'єктів.

Різні економісти мають різне трактування ринку зерна. Зокрема, визначення Пасхавера Б. Й. вказує на систему регулювання фінансово-економічних, комерційних, кредитно-податкових, соціальних, морально-етичних і правових аспектів, спрямовану на задоволення потреб населення у харчових продуктах. Таке розуміння ринку зерна дозволяє йому виконувати ключові функції, такі як регулювання розподілу зерна та формування індивідуальної структури харчування.

Зерновий ринок є не лише економічним феноменом, але і соціально-економічним явищем, що відіграє визначальну роль у розвитку національної економіки. Його ефективність та динаміка безпосередньо впливають на рівень життя громадян, продовольчу безпеку та загальний економічний стан країни.

Зерновий ринок представляє собою комплексну систему, що охоплює всі етапи виробництва, зберігання, транспортування, промислової переробки та реалізацію зерна. Водночас це економічний механізм, який об'єднує всі аспекти обмінного процесу, створюючи умови для постійності відтворювального процесу в зерновому підкомплексі країни. Зерновий ринок можна описати як

сукупність покупців і продавців, взаємодія між якими уможливує обмін та забезпечує ефективність вертикальної інтеграції процесів виробництва, розподілу, зберігання та переробки зерна.

Існують різні підходи до вивчення структури ринку зерна, які базуються на різних критеріях класифікації його структурних елементів. Багатоаспектність агропромислового комплексу та його взаємозв'язки із соціально-економічними чинниками ускладнюють дослідження. Зокрема, широкий спектр використання зернової продукції в суміжних галузях агропромислового комплексу та різноманітні галузеві напрямки також впливають на структуру ринку.

Отже, для вивчення структури зернового ринку необхідно визначити основні його компоненти, які безпосередньо беруть участь у економічних процесах на цьому ринку. Серед них можна виділити: гсвар, відносини виробництва-розподілу-обміну-споживання; різні суб'єкти ринкових відносин.

Структура зернового ринку може бути представлена, як зазначено на рисунку

13

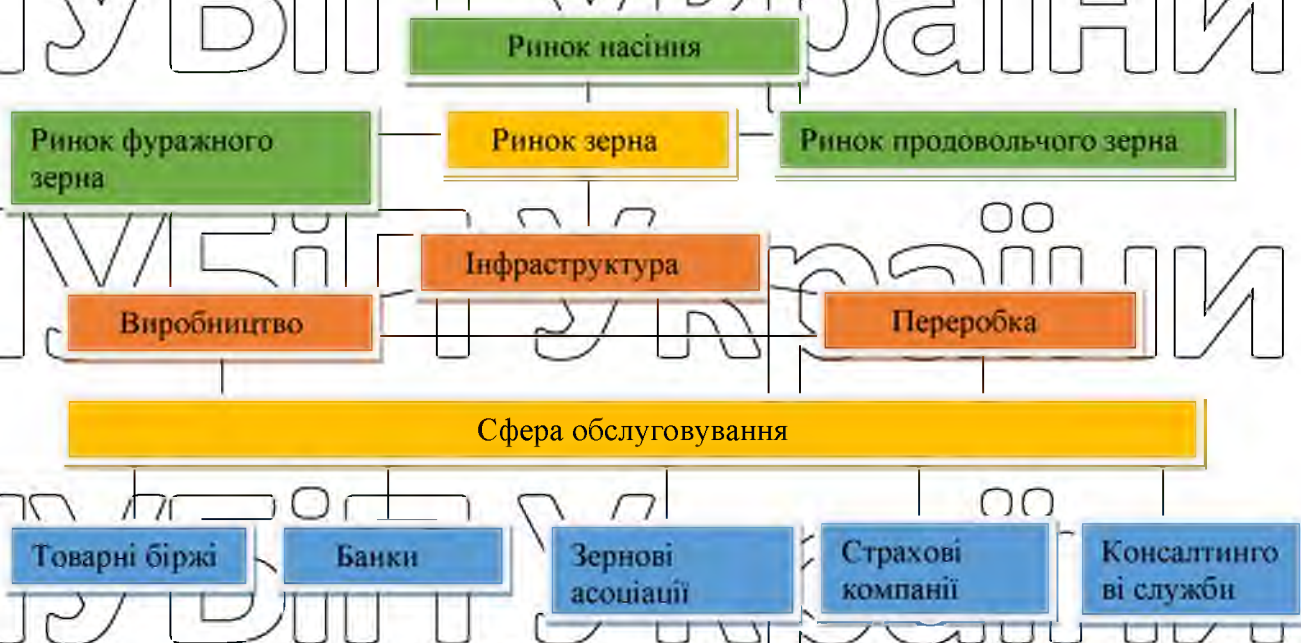


Рис. 1.3. Структура зернового ринку

Джерело: складено автором на основі [28]

Зерновий ринок поділяється на три основні складові: ринки продовольчого та фуражного зерна і ринок насіння. Галузева структура ринку визначається

напрямами використання зерна, такими як ринок продовольчого зерна, ринок фуражного зерна і ринок насіння.

Ринок продовольчого зерна:

Виробництво: Сільськогосподарські підприємства, які спеціалізуються на вирощуванні зернових культур для продовольчого використання.

Переробка: Підприємства, які займаються обробкою зерна для хлібопечення, виробництва макаронних виробів, пивоваріння тощо.

Інфраструктура: Зернові склади, елеватори, транспортні підприємства, які забезпечують транспортування та зберігання продовольчого зерна.

Сфера обслуговування: Консалтингові служби, страхові компанії, банки, товарні біржі та інші організації, що забезпечують різноманітні послуги.

Ринок фуражного зерна:

Виробництво: Сільськогосподарські підприємства, спеціалізовані на вирощуванні зернових культур для корму тварин.

Переробка: Підприємства, які виготовляють комбікорми та інші кормові продукти.

Інфраструктура: Зерносховища, транспортні засоби, які забезпечують транспортування та зберігання фуражного зерна.

Ринок насіння

Виробництво: Спеціалізовані підприємства, які вирощують зерно для використання як сільськогосподарське насіння.

Інфраструктура: Підприємства, що забезпечують зберігання та обробку насіння, а також торговельні мережі, які реалізують насіння фермерам та іншим покупцям.

Основними суб'єктами ринку зерна є виробники зерна, підприємства зберігання, переробники, а також супутні сфери обслуговування, такі як банки, страхові компанії, консалтингові служби, зернові асоціації та товарні біржі. Ця

система включає в себе виробничі та обмінні відносини, регулюючи

виробництво, збут і використання зерна, а також формує господарські зв'язки між усіма елементами ринку.

Механізм самоорганізації, саморозвитку і саморегулювання економічної системи ґрунтується передусім на розумінні закономірностей функціонування ринку. У сучасних умовах господарювання ринок повинен бути об'єктом постійного спостереження. Проте, ринкові дослідження не мають значення в самому собі, якщо вони не пов'язані із прийняттям управлінських рішень. Таким чином, результатом таких досліджень є інформація, що відповідає на запитання, що цікавить суб'єктів ринку.

На сьогодні в науковій економічній літературі існує ряд визначень поняття "ринок", яке змінювалося з розвитком суспільства.

Наприклад, Е. Дж. Долан визначає ринок як взаємодію, в яку вступають люди для торгівлі один з одним; Макаренко П.М. розглядає ринок як тісний взаємозв'язок і взаємодію багатьох суб'єктів, що створюють єдине ціле; за Лисюком В. М. ринок визначається як складний механізм руху благ і послуг в рамках суспільного відтворення.

У. Стенлі Джевонс розглядає ринок як будь-яку групу людей, що вступають в тісні ділові відносини та укладають великі угоди щодо будь-якого товару. Різні дефініції ринку, представлені у тексті, включають загальне та особливе у розумінні цього поняття.

Ринок є системою економічних відносин, пов'язаних з обміном товарів та послуг на основі різноманітних форм власності, товарно-грошових і фінансово-кредитних механізмів. Вільний ринок характеризується рівною ціною на один і той же продукт в даний час і передбачає наявність значного та постійного попиту, необмеженої кількості учасників ринку, абсолютної мобільності факторів виробництва, вільної конкуренції, доступності інформації та інших умов.

Одним із завдань дослідження ринків є визначення стану конкурентного середовища, ідентифікація проблем, які перешкоджають розвитку конкуренції.

та розробка пропозицій щодо вдосконалення розвитку конкуренції та функціонування ринків. Для цього можуть використовуватися різні статистичні методи аналізу, такі як кореляційний, факторний, кластерний, дискримінантний аналіз, аналіз сукупностей та порівняльний аналіз. Забезпечення об'єктивності може вимагати використання комбінації різних методів.

Таким чином, використання п'яти основних методів аналізу і оцінки ринку може бути корисним для отримання більш детального розуміння його функціонування. (рис. 1.4.)



Рис.1.4. Методи аналізу та оцінки ринку

Джерело: побудовано автором за даними [28]

Використання аналогії із світовими ринками включає в себе перший етап реалізації цього підходу - визначення ринку-аналога в більш розвиненій економіці. Наприклад, для оцінки українського ринку пшениці може бути вибрано ринок Польщі, подібний за кліматичними умовами і структурою сільськогосподарських земель. Метод функціональної потреби є простим і точним. Наприклад, знаючи розмір існуючого парку комбайнів в Україні, а також середній термін їхньої експлуатації, можна розрахувати річний обсяг закупівель нової техніки для збереження розміру парку.

За виробництвом є найпростішим способом, але вимагає обережності.

Використання державної статистики може бути ефективним, але може виникнути проблема у випадку відсутності деяких гравців у звітності. За споживанням застосовується у випадку великих споживачів, де можна отримати

точні відомості про обсяги споживання через опитування. Також можна використовувати аналіз товарного випуску для розрахунку розміру ринку. За експертними оцінками є основним джерелом інформації на закритих і нових ринках, де інтерв'ю може надати важливі відомості.

Аналіз ринку полягає у зборі та інтерпретації даних для визначення місця фірми чи продукту на ринку, оцінки перспектив розвитку та розуміння вимог споживача. Він включає в себе виявлення розміру, сегментації, структури та тенденцій ринку, а також взаємин між його структурами. Системне отримання інформації та використання моделей аналізу є ключовим для розвитку зернового ринку. (рис. 1.5.)

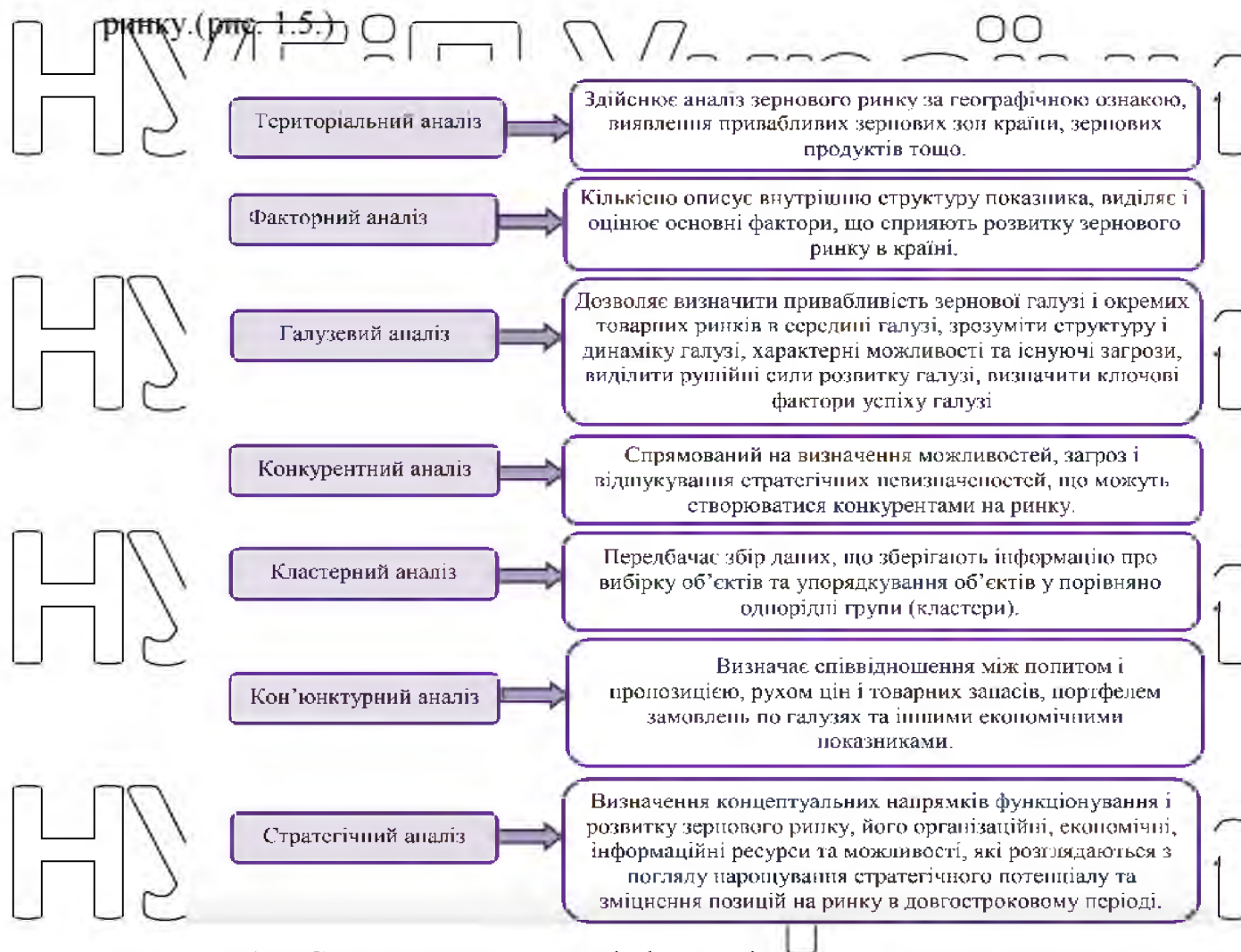


Рис 1.5. Системне отримання інформації використання моделей

Джерело: складено автором на основі [30]

Аналіз наукових робіт дозволяє узагальнити існуючі матричні моделі аналізу зернового ринку (табл. 1.1). Однією з головних переваг представлених

моделей є їхня простота використання, що не вимагає глибоких математичних знань і робить їх доступними для широкого кола сучасних менеджерів. Варто відзначити, що використання якісної інформації, отриманої експертним шляхом, може бути недоліком, оскільки в аналізі присутній суб'єктивний чинник, що може викликати значні відхилення результатів аналізу від реальної ситуації у зовнішньому середовищі. Також слід відзначити неможливість врахування імовірного характеру зовнішніх впливів, які можуть значно впливати на результати діяльності підприємства. (табл. 1.6.)

Таблиця 1.6.

Сучасні матричні моделі аналізу зернового ринку

Моделі	Призначення моделі
SWOT	Оцінка сильних та слабких сторін фірми, з метою визначення можливостей та загроз боку ринкового середовища
STOWS	Оцінка зовнішніх можливостей та загроз, з метою визначення сильних та слабких сторін фірми
PEST/STEP	Оцінка макроекономічних чинників, політичних, економічних, соціальних та технологічних з метою визначення ступеня впливу кожного з них на діяльність фірми.
SPACE	Оцінка стратегічних позицій фірми у ринковому середовищі.
PRIMS	Оцінка відповідальності підприємства потребам ринку
Матриця І Ансоффа	Оцінка товару підприємства та ринків, просування продукції підприємства
Матриця BCG	Визначення напрямів діяльності фірми на основі аналізу темпів росту та частки ринку

Матриці McKinsey	Оцінка привабливості ринку та конкурентної позиції підприємства
Shell, Г. Дея	
Матриця А.Томпсона	Темпи зростання ринку та конкурентна позиція підприємства.
А.Дж.Стрікланда	

Джерело: побудовано автором за даними [35]

Головною перевагою представлених моделей є їх простота використання, яка не потребує глибоких математичних знань і робить їх доступними для широкого кола сучасних менеджерів. Проте, серед

недоліків можна відзначити використання якісної інформації, отриманої експертним шляхом, що може призвести до суб'єктивних відхилень результатів аналізу від реальної ситуації в зовнішньому середовищі.

Також важливо враховувати неможливість врахування імовірного характеру зовнішніх впливів, які можуть суттєво впливати на результати діяльності підприємства.

У сучасній науці тенденція спрямована на використання економіко-математичних методів та моделей при аналізі ринкового середовища, в якому функціонує фірма. Застосування математичних моделей надає можливість отримувати більш якісні та точні результати порівняно з матричними моделями. Завдяки розвитку прикладних програм використання математичних методів стає більш доступним і дозволяє ефективно приймати управлінські рішення.

Кон'юнктура ринку представляє собою економічну обстановку, що визначається рівнями попиту та пропозиції, ринковою активністю, цінами та обсягами продажів. Стан на ринку залежить від кон'юнктури, яка визначається станом попиту та пропозиції.

Кон'юнктура ринку описує сформовану економічну ситуацію, включаючи співвідношення між попитом і пропозицією, рух цін і товарних запасів, портфелем замовлень та іншими економічними показниками. Це конкретна

ситуація, яка склалася на ринку протягом певного періоду, і сукупність умов, що впливають на цю ситуацію.

В економічному контексті кон'юнктура ринку – це процес капіталістичного відтворення, що відбувається в конкретних історичних умовах та має свій ринковий вияв. Кон'юнктура визначається об'єктивними та суб'єктивними чинниками і представляє собою стан економічної системи в конкретний момент часу.

Кон'юнктура ринку – це найважливіші ознаки і показники, які характеризують поточний і перспективний стан розвитку економіки, галузей або ринку продуктів і послуг. Вивчення кон'юнктури базується на аналізі показників, що характеризують виробництво і збут товарів, обсяг і структуру продажів, товарні запаси та інші фактори.

При аналізі кон'юнктури ринку, завданням є не лише визначення поточного стану ринку, але й прогнозування можливого розвитку принаймні на короткий термін. Результати аналізу кон'юнктури разом із звітами і плановими даними надають можливість розробити заходи для підтримки позитивних тенденцій та управління ризиками.

Для аналізу кон'юнктури ринку важливо виконати наступні завдання:

Збір достовірних даних:

- Відібрати вірогідні дані з джерел інформації за певний проміжок часу.
- Визначити конкурентів, вивчити асортимент їх продукції, політику ціноутворення, та інші ключові показники.
- Визначити цільову аудиторію для вашої фірми.
- Систематизація показників:
- Організувати та систематизувати зібрані показники.

Визначення факторів впливу:

- Встановити силу і масштаби впливу кон'юнктурутворюючих факторів.

- Вивчити взаємозв'язок і спрямованість дії цих факторів.
- Прогноз майбутнього:
- Визначити активність взаємодії кон'юнктурних факторів в найближчій перспективі для розробки прогнозу.

Для проведення аналізу кон'юнктури ринку використовуються наступні види досліджень:

Загальногосподарська кон'юнктура:

- Вивчення зовнішнього середовища підприємств.
- Аналіз величин, таких як обсяг валового національного продукту,

національний дохід, рівень інвестицій, зайнятість та інші економічні показники.

Кон'юнктура товарного ринку:

Дослідження попиту на ринку за різними сегментами: споживчий сектор, виробниче споживання, державне споживання, експорт.

Аналіз попиту та пропозиції:

- Визначення факторів, що впливають на попит, таких як купівельна спроможність населення, умови кредитування, рівень заощаджень.
- Оцінка обсягу пропозиції, структури та динаміки.

Розвиток і задоволення потреб:

Відстеження розвитку потреби в товарі та визначення можливості задоволення її іншими товарами.

Висновки з аналізу кон'юнктури ринку дозволяють розуміти тенденції його розвитку на світовому та національному рівнях. (рис. 1.6.)

Підйом кон'юнктури

Кон'юнктурний бум

Послаблення

Спад

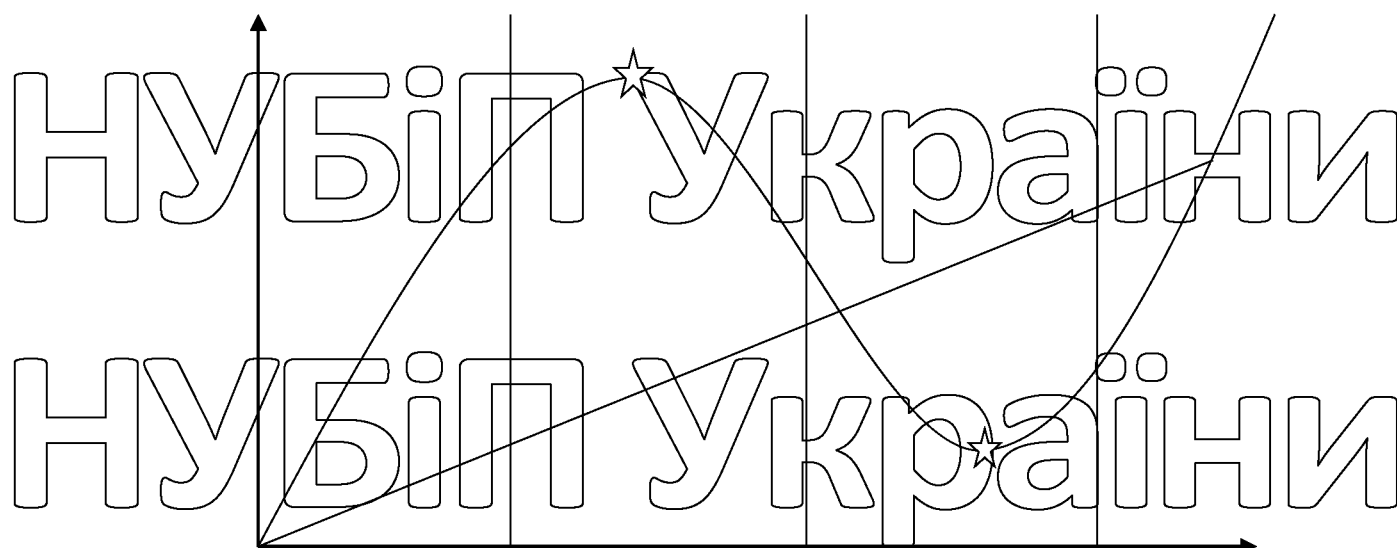


Рис. 1.6. Кон'юктурний цикл ринку

НУБІП УКРАЇНИ *Джерело: складено автором на основі [36]*

Стан промислового виробництва:

- Динаміка, обсяг і структура пропозиції ринку
- Конкурентоспроможність ринку на світовому рівні та у конкретній галузі.

НУБІП УКРАЇНИ

Інвестиційний процес:

- Оцінка перспектив розвитку на основі обсягу інвестицій.
- Зв'язок між інвестиціями і можливим підвищенням попиту, замовлень та розширенням виробництва.

НУБІП УКРАЇНИ

Обсяги замовлень:

- Оцінка рівня завантаження виробничих потужностей.
- Висновки щодо тенденцій розвитку ринку.

Трудові показники:

НУБІП УКРАЇНИ

- Рівень безробіття, тривалість робочого тижня, фонд заробітної плати.
- Вплив умов праці на кон'юктуру ринку.

Внутрішній товарообіг:

НУБІП УКРАЇНИ

- Перевезення вантажів, оборот роздрібною торгівлі, рух товарних запасів.
- Основні показники при аналізі кон'юктури товарних ринків.

Зовнішня торгівля:

Географія імпорту та експорту, обсяги зовнішньої торгівлі.

Кредитно-грошова сфера:

Випуск цінних паперів, обліковий відсоток, курс акцій, обсяг грошових коштів в обігу, рух банківських депозитів.

Ціни:

- Середня цінова політика за різними товарними групами.
- Формування індексів, таких як споживчі ціни, ціни виробництва, дефлятор.

Показники ринкової кон'юнктури:

Сприятлива кон'юнктура:

- Велими збалансований ринок.
- Зростання і стабільність.
- Незмінні ціни та високий рівень продажів.

Несприятлива кон'юнктура:

- Гострий дисбаланс ринку.
- Різне падіння або відсутність попиту.

Коливання в ціновій політиці, дефіцит товару, збутова криза.

Ці показники дозволяють визначити тенденції та оцінити стан ринку в певний період часу. (рис. 1.7)

Проциклічні
показники

Контрциклічні
показники

Антициклічні
показники

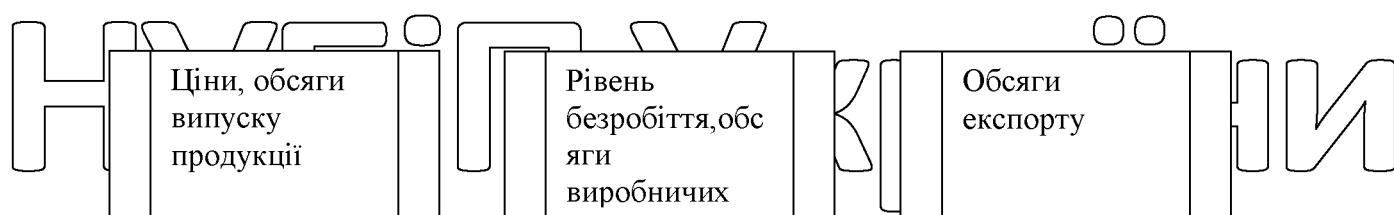


Рис. 1.7. Оцінка та стан ринку в певний період часу

Джерело: побудовано автором за даними [41]

Циклічні показники:

- Збільшуються під час фази підйому ринку.
- Зменшуються під час фази спаду.
- Вказують на залежність від економічних циклів.

Контрциклічні показники:

- Зростають під час періоду спаду кон'юнктури ринку.
- Знижуються під час фази росту.
- Протистоять економічним циклам.

Ациклічні показники:

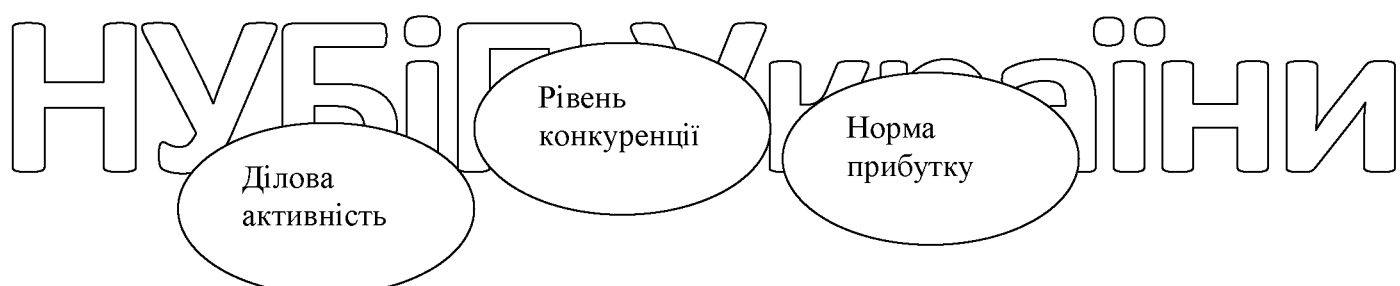
- Не прив'язані до фаз економічних циклів.
- Зберігають стабільність незалежно від економічних коливань.

Для оцінки стану ринку важливо враховувати різноманітні індикатори

(див. рис. 1.8), які надають змогу зробити висновки щодо поточних подій і передбачити майбутні зміни.

Індикатори:

Індикатори:



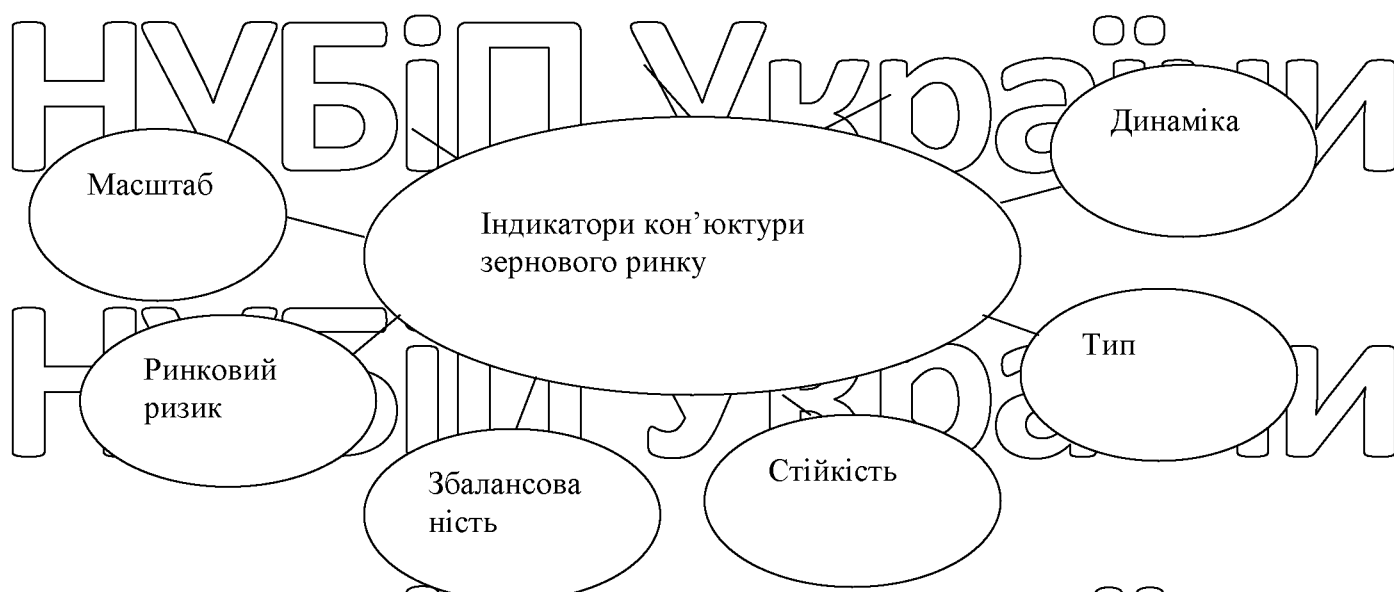


Рис 1.8. Оцінка стану ринку

Джерело: побудовано автором за даними [11]

Масштаб:

- Відображає загальну місткість ринку та обсяг здійснених угод.
- Враховує число підприємств, які діють на ринку.

Збалансованість:

- Точно відображає співвідношення між реальним попитом і пропозицією.
- Може бути оцінено окремо для різних секторів або економіки загалом.

Тип ринку:

Розрізняє конкурентний ринок та ринок з елементами монополізму.

Динаміка:

- Враховує вектор і інтенсивність розвитку ринку.
- Аналізує зміни в основних параметрах та тенденціях ринку.

Ринковий ризик:

Оцінює ймовірність ураження чи банкрутства під час ринкової діяльності.

Стійкість:

Оцінюється як просторово, так і в часовій динаміці.

Ділова активність:

Відображає загальний обсяг та динаміку здійснених операцій.

Рівень конкуренції:

Характеризує число конкурентів, їхню активність та ймовірність утриматися на ринку.

Норма прибутку:

Відображає розмір чистого та валового прибутку, а також рівень рентабельності.

При проведенні кон'юнктурних досліджень застосовуються статистичні методи, такі як метод технічного та механічного згладжування динамічного ряду, а також метод аналітичного вирівнювання для точного виявлення тенденцій розвитку ринку. Такий підхід дозволяє забезпечити надійну інформацію про стан кон'юнктури та робити обґрунтовані рішення для покращення ринкової ситуації.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ СВІТОВОГО РИНКУ ЗЕРНА

2.1. Структура та тенденції ринку зерна в Україні

Міжнародна торгівля зерном вирізняється своєю чутливістю до погодно-кліматичних умов та сезонності. Попит на зерно у всьому світі залежить від збільшення чисельності населення та поліпшення його якості життя, що призводить до зростання споживання м'яса та молочних продуктів і, відповідно, підвищення потреб у зерні для кормів.

Для визначення потенційної ролі України в міжнародній зерновій торгівлі важливий аналіз динаміки, обсягів та структури світового ринку зерна, ролі його ключових учасників та тенденцій розвитку. Основні показники світового зернового ринку вказані у таблиці 1.

Як показують дані, зовнішня торгівля зерновими продовжує зростати, навіть у роки, коли виробництво світового зерна скорочується через негативні погодні умови та обмеження на експорт. Відношення експорту до виробництва підтверджує стабільний і високий інтерес країн до міжнародної торгівлі зерном.

Загальна тенденція вказує на те, що світовий ринок зернових залишається активним, і зростання світового населення, особливо в країнах-імпортерах, підсилює його значущість. Важливим елементом є також збільшення ролі пшениці в харчовій культурі країн, де раніше переважав рис, що пов'язано з підвищенням доходів та змінами в харчовому споживанні.

У цілому, розвиток міжнародного ринку зерна визначається різноманітними чинниками, включаючи погодні умови, демографічні та економічні тенденції, що створює важливий контекст для участі України в цьому глобальному економічному процесі.

Структура світової торгівлі зерном характеризується практично рівномірним розподілом між продукцією, призначеною для кормового використання (зокрема, зерно кукурудзи, ячменю, сорго, вівса та інших культур), та пшеницею. Також важливо відзначити невеликий обсяг торгівлі, що припадає

на рис, який складає невеликий відсоток від загального обсягу, як показано на діаграмі (рис.2.1)

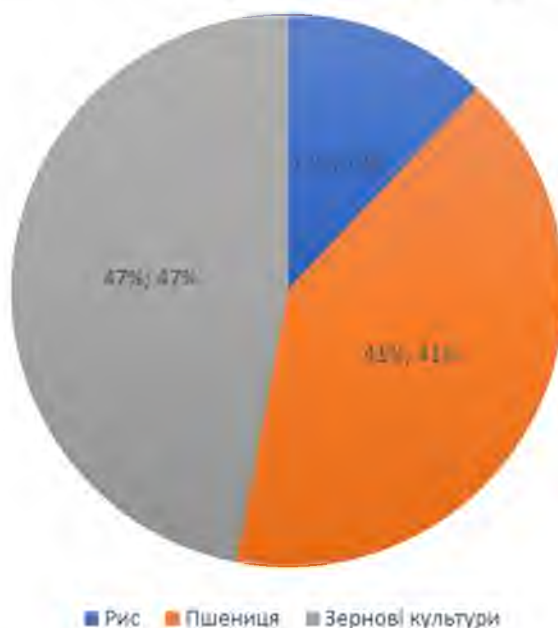


Рис 2.1. Виробництво зернових

Джерело: складено автором на основі [45]

Однак, слід відзначити, що динаміка структури світової торгівлі зерном може бути впливова різноманітними факторами, такими як кліматичні умови, зміни в попиті на різні види зернових культур, технологічні та екологічні чинники. Важливим аспектом є також кон'юнктура світового ринку та політичні рішення країн-виробників та споживачів.

Помітно, що великий внесок у структуру торгівлі складає продукція для кормового використання. Це може бути пов'язано з зростанням попиту на корми для тваринного сектору, особливо у зв'язку із збільшенням виробництва м'яса та молока в світі.

З іншого боку, пшениця, як продукт для харчового використання, залишається значущою частиною міжнародної торгівлі зерном.

Враховуючи ці динаміки, країни-виробники можуть адаптувати свою стратегію виробництва та експорту відповідно до змін на світовому ринку та

забезпечити баланс між вирощуванням зернових для харчового та кормового використання.

Доповнюючі розміркування, важливо враховувати, що стабільність світового ринку зерна також може бути піддаватися впливу глобальних тенденцій, таких як зміни в торговельних відносинах між країнами, екологічні кризи, та регулюючі заходи з боку урядів. Виробники повинні бути готові до адаптації своїх стратегій відповідно до таких факторів.

Також, враховуючи ростучий попит на зерно, особливу увагу слід звертати на питання сталого виробництва та ефективного використання ресурсів.

Розвиток нових сортів зернових культур, які є більш стійкими до змін клімату та захворювань, а також впровадження ефективних сільськогосподарських технологій, може допомогти підтримати збалансований розвиток цього галузі.

Враховуючи високий рівень торгівлі зерном, країни також можуть розвивати стратегії збереження та розширення своїх ринків збуту, враховуючи конкурентні переваги та попит на свої продукти на світовому рівні. Такі заходи сприятимуть забезпеченню сталого розвитку галузі зернового виробництва на міжнародному рівні.

Споживання зерна в усьому світі стабільно збільшується протягом останніх років, і це є ключовим фактором у зростанні обсягів виробництва та торгівлі цим продуктом.

Згідно з аналізом даних міжнародної продовольчої організації ООН FAO та системи інформаційного забезпечення ринків сільськогосподарської продукції AMIS, прогнозується, що експорт зерна з України на світовий ринок досягне рекордного рівня у 2018–2019 маркетинговому періоді, оцінюючись приблизно в 48 мільйонів тонн. Це складатиме, за нашими розрахунками, майже 12% від загального обсягу світового експорту зерна.

Світовий експорт зерна

М/П	Виробництво	Пропозиція	Споживання	Торгівля(експорт)	Торгівля (імпорту)	Запаси на кінець періоду
2009/10	45,616	54,821	26,975	20,965	0,143	7,023
2010/11	38,930	45,952	27,133	12,356	0,227	6,711
2011/12	56,412	63,123	28,956	21,827	0,205	11,544
2012/13	45,879	57,423	26,711	23,204	0,176	7,684
2013/14	62,899	70,582	27,255	32,600	0,219	10,945
2014/15	63,653	74,598	26,796	34,850	0,163	12,932
2015/16	59,941	72,873	24,001	39,635	0,179	9,416
2016/17	65,529	74,945	23,196	44,669	0,219	7,300
2017/18	60,827	68,127	22,264	40,071	0,227	6,018
2018/19	69,033	69,033	21,582	47,907	0,246	5,807

Джерело: складено автором на основі [47]

Це стало можливим передусім завдяки значній пропозиції зерна на внутрішньому ринку, яка складає майже 75 мільйонів тонн, внаслідок рекордного врожаю минулого року.

Загалом, за останні 10 років експорт вітчизняного зерна на світовий агропродовольчий ринок збільшився більше ніж удвічі, що є значущим трендом у

контексті глобальної інтеграції сільського господарства після приєднання до СОТ у 2008 році.

Протягом аналізованого періоду щорічний попит на зерно у світі зростає в середньому на 30–50 мільйонів тонн, відкриваючи значні можливості для збільшення його виробництва до 100 мільйонів тонн вітчизняним аграрним сектором. Досягнення таких показників є цілком реальним завдяки подальшому пріоритетному розвитку і державній підтримці вітчизняної аграрної науки.

Це включає розвиток селекції сортів і гібридів зернових культур для підвищення урожайності та стійкості до посух, а також вдосконалення технологій вирощування, оптимізацію використання мінеральних добрив і перехід багатьох господарств до інтегрованих систем захисту рослин.

Крім того, для досягнення цієї мети може бути корисним акцентування уваги на підтримці аграрних підприємств у впровадженні ефективних інноваційних методів управління, використанні сучасних технологій обробки ґрунту та систем управління поливом. Також важливо розглядати можливості розвитку устійчових Агро практик, які сприяють збереженню родючості ґрунтів і зменшенню негативного впливу сільськогосподарської діяльності на навколишнє середовище.

Враховуючи глобальні тенденції збільшення попиту на зернові культури, Україна має можливість зайняти більш вагому позицію на світовому ринку, забезпечивши стабільний і конкурентоспроможний експорт зерна. Такий підхід вимагатиме системної підтримки та співпраці від держави, наукових установ, та сільськогосподарських підприємств.

2.2. Аналіз попиту і пропозиції на світовому ринку зерна

Мікроекономічний аналіз світового ринку зерна включає в себе вивчення основних параметрів, таких як виробництво, пропозиція, споживання, торгівля, ціни та запаси. Розмір і темпи зростання ринку є важливими показниками кон'юнктури, оскільки вони визначають зацікавленість нових учасників та конкурентоспроможність країн. Динаміка ринку відображає взаємодію попиту і пропозиції, зміни цін, запасів та інших економічних показників.

Мікроекономічний аналіз кон'юнктури світового ринку зерна можна провести, враховуючи такі параметри:

Пропозиція:

- Світові обсяги виробництва та частки кожної країни
- Виробничий і сировинний потенціал.
- Обсяг інвестицій.
- Динаміка експорту та імпорту.
- Розподіл ринку та концентрація виробників

Попит:

- Світові обсяги споживання та розподіл по країнах.
- Структура та напрямки споживання зернової продукції.

Цінові показники:

- Поточний рівень цін.
- Волатильність цін під впливом різних факторів.

Тенденції розвитку:

Зміни ринку у світі, стійкість та циклічність.

Світовий ринок зерна відрізняється від інших ринків своєю десконадою конкуренцією і прогнозованістю. Продукція зернового ринку має велике значення для населення всього світу, і вона широко вживається. Особливості цього ринку включають його довготривалий термін зберігання і транспортування.

Динамічне зростання населення планети призводить до постійного збільшення споживання продовольства, включаючи зернові культури. Прогнозується, що до 2050 року населення Землі збільшиться до 9,6 млрд осіб, що створює високий попит на продукцію зернового ринку. Зменшення придатної для вирощування сільськогосподарської продукції зумовлює необхідність ефективного використання ресурсів та збільшення врожайності.

Зростання обсягів пропозиції зернових відбувається через збільшення виробництва та запасів. Однак важливо враховувати дисбаланс між світовою пропозицією і попитом, що може виникнути через річні запаси в різних країнах.

Ней дефіцит продовольства може призвести до зростання цін на зернові культури.

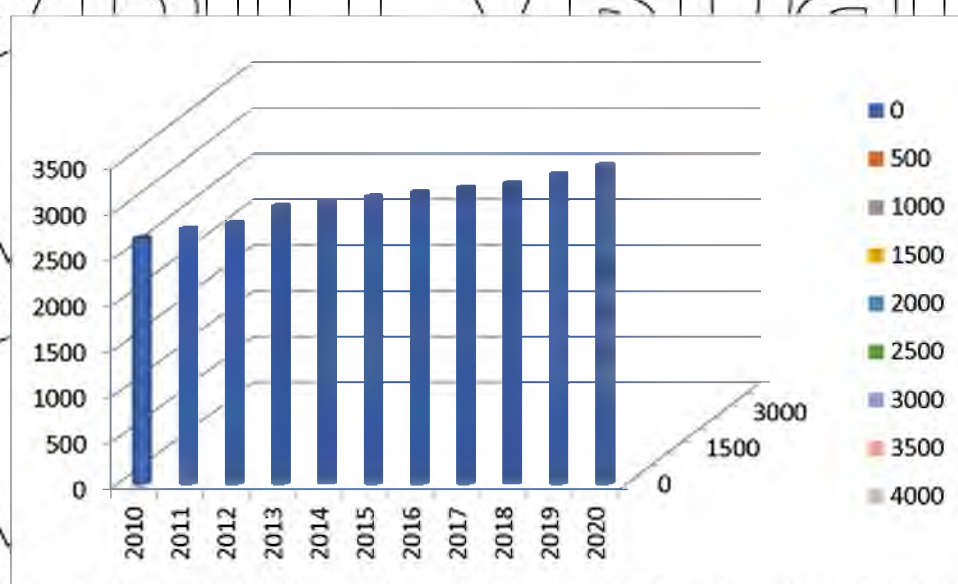


Рисунок 2.1. Дефіцит продовольства

Джерело: побудовано автором за даними [49]

Протягом останнього року пандемія COVID-19 суттєво не вплинула на світовий ринок зернових культур. Однак існує певна невизначеність через втрачені доходи, спричинені обмежувальними заходами країн для стримування поширення хвороби, порушенням логістичних ланцюгів та світовим економічним спадом. Незважаючи на це, світовий ринок зернових культур в цілому виявив стійкість до кризи, викликаній пандемією COVID-19.

Аналіз структури світового виробництва зерна показує, що основна частка припадає на кукурудзу (42%), пшеницю (28%), рис (18%), ячмінь (6%) та інші зернові (6%). Пшениця залишається ключовою продовольчою культурою для багатьох країн, а основні виробники цієї культури включають Китай, ЄС, Індію та Росію.

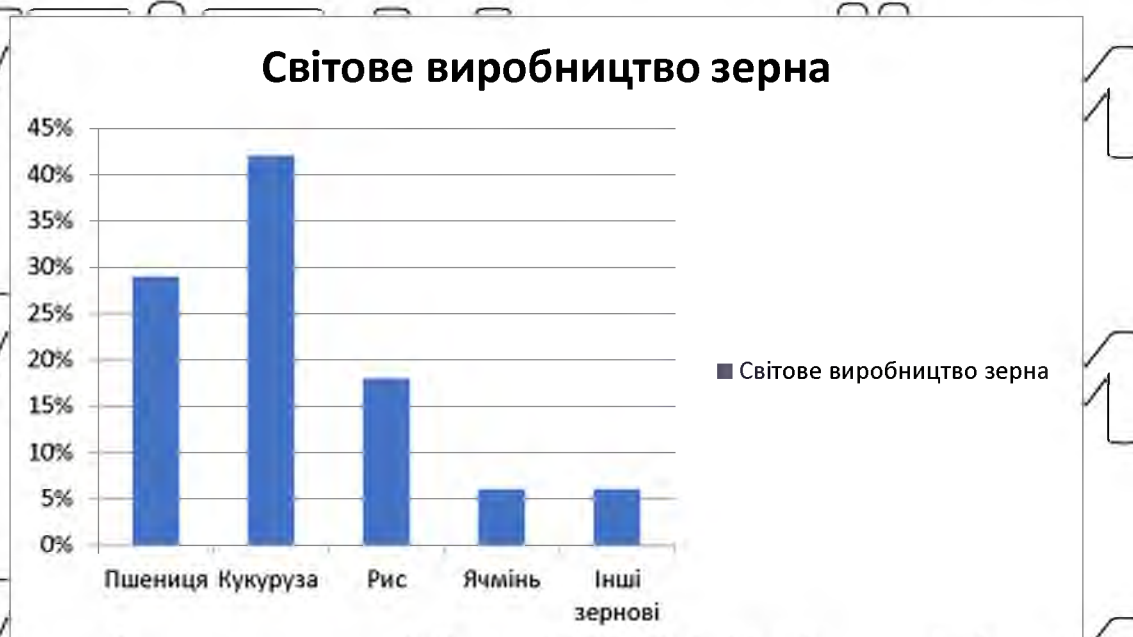


Рисунок 2.2. Аналіз структури світового виробництва

Джерело: побудовано автором за даними [44]

На світовому ринку зерна спостерігається концентрація виробництва та експорту з основною увагою на країни Чорноморського басейну, такі як Росія та Україна. З іншого боку, споживання та імпорту зерна мають широкий географічний розподіл, охоплюючи країни Азії, Африки та Латинської Америки.

За останні роки відзначається зростання експорту пшениці з Аргентини, Росії та США. Найбільшими виробниками та експортерами є Китай, ЄС, Індія та Росія. Щодо імпорту, Єгипет, Індонезія та Туреччина є лідерами.

Світовий ринок зерна визначається двома сегментами - продовольчим та кормовим. Попит на зерно в основному обумовлено виробництвом кормів для тварин, промисловою переробкою та продовольчими потребами. В структурі використання зернових культур, найбільша частка припадає на корми для тварин.

(48%), за якими слідує промислова переробка (17%) та продовольчі потреби (35%), (рис. 2.3)

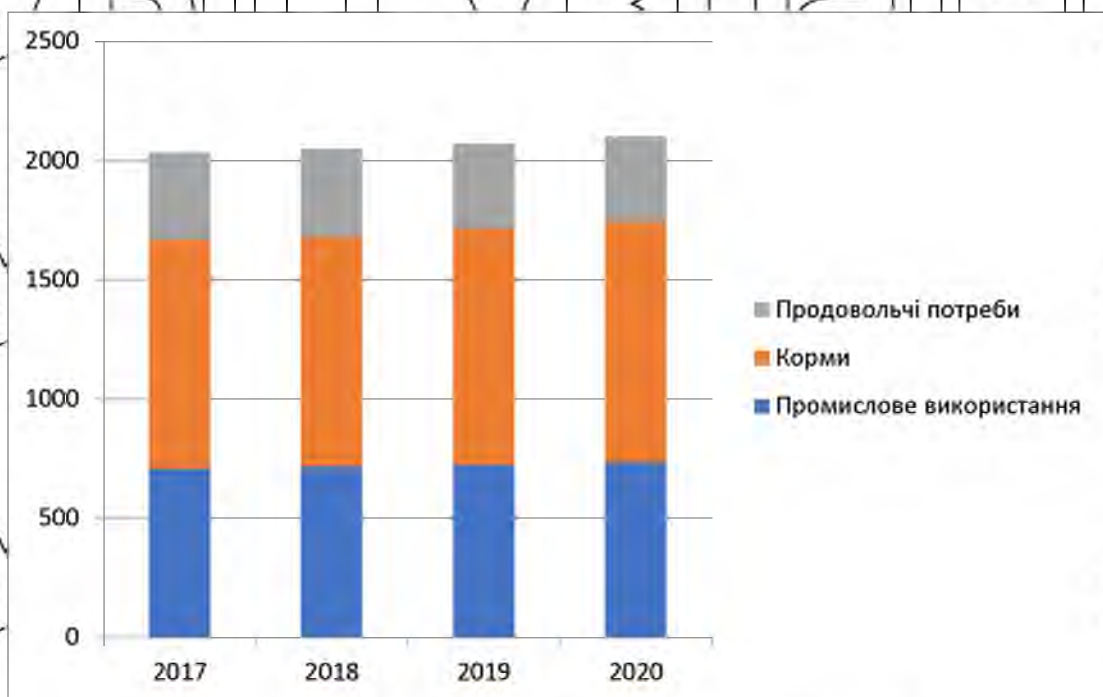


Рис 2.3. Продовольчий та кормовий ринок

У цьому, не дивлячись на певну невизначеність у зв'язку з пандемією, світовий ринок зернових культур демонструє стійкість та певний рівень виробництва, споживання та торгівлі.

Ситуація на світовому ринку зерна визначається складною кон'юнктурою зміни попиту та пропозиції, а також впливом фінансово-економічних процесів у глобальній економіці. За аналізом даних про ціни на зернові від Міжнародної організації з продовольства та сільськогосподарських товарів (FAO), індекс цін на зернові в період з 2003 по 2021 рр. збільшився практично удвічі, переходячи від 59,41 до 125,7. Визначено, що найбільше підвищення індексу відбулося у 2008 та 2011 роках.

За останній період спостерігається збереження високої волатильності цін на зернові. Середнє значення індексу цін FAO на зернові у лютому 2021 року становить 169 пунктів, що трохи вище січневого показника і на 8 пунктів (4,7%)

вище від аналогічного рівня лютого 2018 року. Переважаючий ріст цін спостерігається на кукурудзу та пшеницю.

Однак, не дивлячись на деяке зниження індексу цін в період після 2011 року, аналітичні дані вказують на можливість подальшого зростання глобальних цін на зернові. Зокрема, прогноз застосування методу аналітичного вирівнювання свідчить про можливість середньорічного збільшення індексу на 7%.

Зростання світових цін на зерно пов'язане з обмеженою світовою пропозицією та зростанням замовлень, особливо зі сторони Китаю. Останній підкреслюється зменшенням очікуваної врожайності зернових внаслідок несприятливих погодних умов у 2020–2021 роках. Така ситуація спричинила зростання світових цін на зернові, яке може продовжитися в наступних місяцях

(рис.2.4)

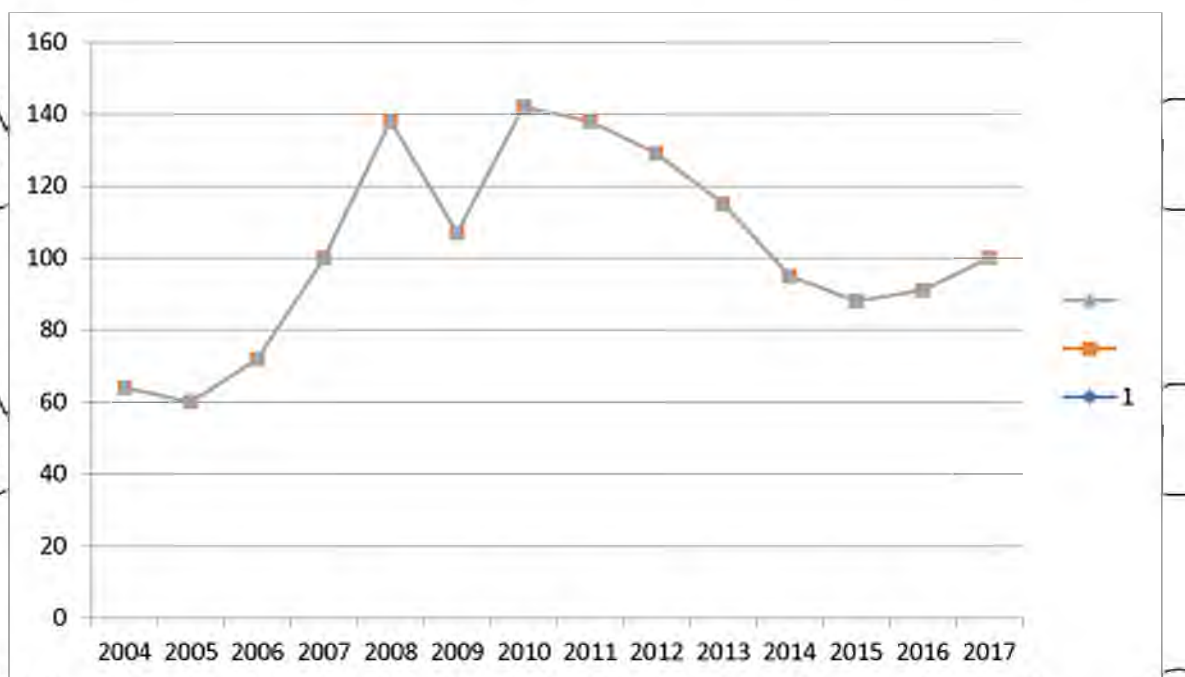


Рис 2.4. Світові ціни на зернові

Джерело: складено автором на основі [48]

Окремо варто відзначити збільшення цін на окремі види зернових, зокрема пшеницю та кукурудзу, на європейських та українських ринках. Середньомісячні та річні зростання цін складають вражаючі показники, що створює сприятливі умови для експортерів цих культур.

Ціновий ріст на світовому ринку зерна визначають різноманітні фактори:

Зміна клімату: Негативний вплив на врожайність зернових, особливо в Аргентині та Бразилії, став результатом ефекту La Niña у 2020 році.

Прогнозується, що зміни клімату, такі як збільшення температур, нерівномірність опадів та інші аномалії, призведуть до подальшого стрімкого зростання цін на зерно.

Китайський чинник: Китай очікується вийти на друге місце серед найбільших імпортерів зернових, значно збільшивши свої закупівлі, особливо пшениці та кукурудзи. Це підтримується його стратегією нарощування власного виробництва та активними закупівлями.

Надмірна протекціоністська політика: Введення експортних обмежень країнами з метою продовольчої безпеки призводить до ажіотажного попиту та значного збільшення цін на світових ринках. Росія стала прикладом такої стратегії, вводячи різні обмеження та мита, що призвело до значного підвищення цін на зернові.

Побожовання через епідемії: Розповсюдження COVID-19 суттєво вплинуло на світовий ринок пшениці, затримуючи сільськогосподарські роботи та призводячи до зменшення врожайності. Погіршення економічної ситуації також знизило попит на фуражну пшеницю.

Невизначеність щодо врожаю озимих культур: Невизначеність врожаю озимих культур у країнах-виробниках Північної півкулі додає до збільшеної волатильності на ринку.

Узагальнюючи, динаміка світового ринку зернових визначається впливом кліматичних, економічних та геополітичних факторів, що робить цей ринок динамічним та важливим для продовольчої безпеки.

Ситуація на світовому ринку зерна, в контексті високої волатильності цін та їх змін, відіграє важливу роль у стратегічному маркетинговому плану агроекспортерів та сільськогосподарських компаній. Стабільність цін та їх

прогнозована динаміка є ключовими факторами для розробки ефективних маркетингових стратегій в галузі зернової продукції.

Аналіз індексу цін на зернові за останні роки є фундаментальною частиною маркетингового дослідження, яке допомагає визначити оптимальний момент для експорту та виробництва. Збереження високих цін може слугувати підставою для розширення виробництва та вивчення нових ринків збуту.

Крім того, підвищення цін на певні види зернових, таких як пшениця та кукурудза, в європейських та українських регіонах, створює нові можливості для позиціонування продукції на світовому ринку. Маркетингові стратегії можуть включати акцент на високу якість, стабільність поставок та забезпечення партнерів найвигіднішими умовами.

Компанії можуть використовувати інформацію про тенденції в світовій торгівлі зерном для розробки маркетингових кампаній, спрямованих на поширення та утримання свого конкурентного позиціонування. Врахування прогнозів щодо збільшення попиту та обмеження пропозиції може допомогти в оптимізації маркетингових стратегій для досягнення максимального користування поточною ситуацією на ринку.

Динамічна кон'юнктура зміни попиту та пропозиції на світовому ринку зерна вносить свої особливості у маркетинговий підхід сільськогосподарських компаній. На основі аналізу цін на зернові, особливо з урахуванням волатильності цін, можна розробляти маркетингові стратегії, орієнтовані на забезпечення конкурентних переваг.

Очікуване зростання світового попиту на зерно, обумовлене як зростанням населення, так і підвищенням якості харчування, відкриває нові перспективи для розвитку маркетингових стратегій, спрямованих на розширення експорту та зайняття нових ринків.

Сільськогосподарські підприємства можуть використовувати дані щодо тенденцій світового ринку зерна для точного прогнозування попиту та постачання, що дозволяє їм адаптувати маркетингові стратегії до змін на ринку.

Передбачення можливих коливань цін дозволяє компаніям підготуватися до різних сценаріїв та ефективно використовувати ресурси.

З урахуванням глобальних викликів, таких як зміни клімату та світова економічна нестабільність, важливо, щоб маркетингові стратегії були гнучкими та адаптивними. Компанії можуть використовувати аналіз ринкових тенденцій для швидкого реагування на зміни у виробництві та споживанні зернових культур.

Крім того, врахування інформації про регіональні особливості попиту та пропозиції на зернові культури може стати ключовим елементом розробки маркетингових стратегій на рівні кожного ринку. Підприємства можуть аналізувати споживчі тенденції, попит на конкретні види зерна та особливості конкуренції в окремих регіонах для оптимізації своєї продукції та постановь.

У контексті змін клімату і стійкості до погодних умов, маркетингові стратегії повинні також враховувати можливі ризики для виробництва та транспортування зерна. Розвиток нових технологій, спрямованих на підвищення стійкості культур до негоди та оптимізацію логістики, може бути важливим аспектом конкурентоспроможності.

Маркетингові стратегії також можуть орієнтуватися на розвиток внутрішнього ринку шляхом стимулювання споживання зернових продуктів через маркетингові кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності та визнання користі для здоров'я.

Навіть у сфері міжнародної торгівлі, компанії можуть використовувати маркетингові стратегії для позиціонування своєї продукції як високоякісної, екологічно чистої або відповідної певним стандартам, що може сприяти покращенню їхнього конкурентного положення на світовому ринку зерна.

Крім того, важливою частиною маркетингових стратегій може бути акцент на інновації в агротехніці та збільшення продуктивності зернових культур.

Розвиток та впровадження нових сортів, які володіють високою урожайністю, стійкістю до шкідників та хвороб, може значно підвищити

конкурентоспроможність продукції на ринку. Також, використання сучасних методів обробки та зберігання зерна, таких як вакуумна технологія чи модифікована атмосфера, може сприяти підтримці якості продукції під час зберігання та транспортування.

З огляду на ріст попиту на зерно в якості фуражу, особливо через збільшення споживання м'яса та молочних продуктів, маркетингові стратегії можуть фокусуватися на розвитку і підтримці фермерських господарств та галузей тваринництва. Впровадження програм підвищення якості та врожайності кормових культур може мати значущий вплив на покращення продуктивності тварин та, отже, на підвищення попиту на зернові в цьому сегменті ринку.

Навіть у внутрішньому ринку, маркетингові стратегії можуть бути спрямовані на підтримку сільських громад, стимулюючи збільшення виробництва зернових культур та сприяючи розвитку сільських територій через створення нових робочих місць та підтримку місцевих економік.

Таким чином, впровадження комплексних маркетингових стратегій, які об'єднують в собі інновації, розвиток урбанізованих і сільських ринків, підтримку та стимулювання виробництва, може сприяти не тільки збільшенню обсягів виробництва та експорту, але й забезпечити сталість та стійкість аграрного сектору в умовах глобальної конкуренції.

Приклад 1. Впровадження Інноваційних Сортів Зернових

Одним із прикладів маркетингової стратегії в аграрному секторі може бути акцент на впровадженні інноваційних сортів зернових культур. Наприклад, підтримка та реклама нових сортів пшениці, які відзначаються високою урожайністю та стійкістю до шкідників. Вивчення та підтримка таких сортів може відбуватися спільно з аграрними дослідницькими інститутами та університетами.

Аналіз:

Переваги: Збільшення урожайності приведе до підвищення продуктивності господарств та забезпечення якісного сировинного матеріалу для обробки та експорту.

Виклики: Важливо впевнитися, що нові сорти відповідають вимогам ринку та споживачів. Потрібно враховувати вплив зміни сортів на технологічні процеси виробництва та якість продукції.

Приклад 2: Програма Підтримки Сільських Громад

Іншим прикладом може бути створення маркетингової програми, спрямованої на підтримку сільських громад. Це може включати в себе фермерські ярмарки, рекламу місцевих зернових продуктів та заходи, спрямовані на розвиток сільського туризму.

Аналіз:

Переваги: Підтримка сільських громад сприяє розвитку місцевих ринків та підвищенню попиту на продукцію місцевих фермерів.

Виклики: Необхідно ефективно просувати та маркувати місцеві зернові продукти, а також виробляти їх відповідно до високих стандартів якості.

Приклад 3: Використання Сучасних Технологій Зберігання та Транспортування

Маркетингова стратегія може бути зорієнтована на використання сучасних технологій зберігання та транспортування зерна. Наприклад, впровадження вакуумної технології для зменшення втрат продукції під час зберігання чи використання екологічно чистих методів транспортування.

Аналіз:

Переваги: Покращення якості та стану зерна під час зберігання, а також відповідальний підхід до екології може бути ключовим конкурентним перевагою.

Виклики: Висока вартість впровадження нових технологій може вимагати значних інвестицій. Однак ці витрати можуть бути виправданими через поліпшення якості продукції та позиціонування на ринку.

Ці приклади підкреслюють, що ефективні маркетингові стратегії в аграрному секторі повинні бути цілеспрямованими, враховувати потреби ринку та споживачів, а також бути орієнтованими на інновації та сталість.

Ситуація на світовому ринку зерна визначається високою волатильністю цін, яка змінюється під впливом економічних факторів та погодних умов. У лютому поточного року середнє значення індексу цін FAO на зернові культури залишилося на високому рівні, становлячи 169 пунктів. Це трошки вище від січневого показника та на 4,7% вище порівняно з лютим 2018 року. Основний внесок у зростання індексу внесла кукурудза, зумовлене вищими експортними котированнями в США та побоюваннями щодо затримок поставок на ринок.

Несприятливий вплив на ціни мшениці здійснило скорочення торговельної активності, що призвело до її зниження. Індекс цін FAO на рис залишався стабільним, оскільки низький попит стримував підвищення цін на цей вид зерна.

Для вітчизняних Агро експортерів період січень-лютий 2019 року характеризувався сприятливою ціновою кон'юнктурою на світовому ринку, що сприяло позитивним тенденціям у торгівлі зерном.

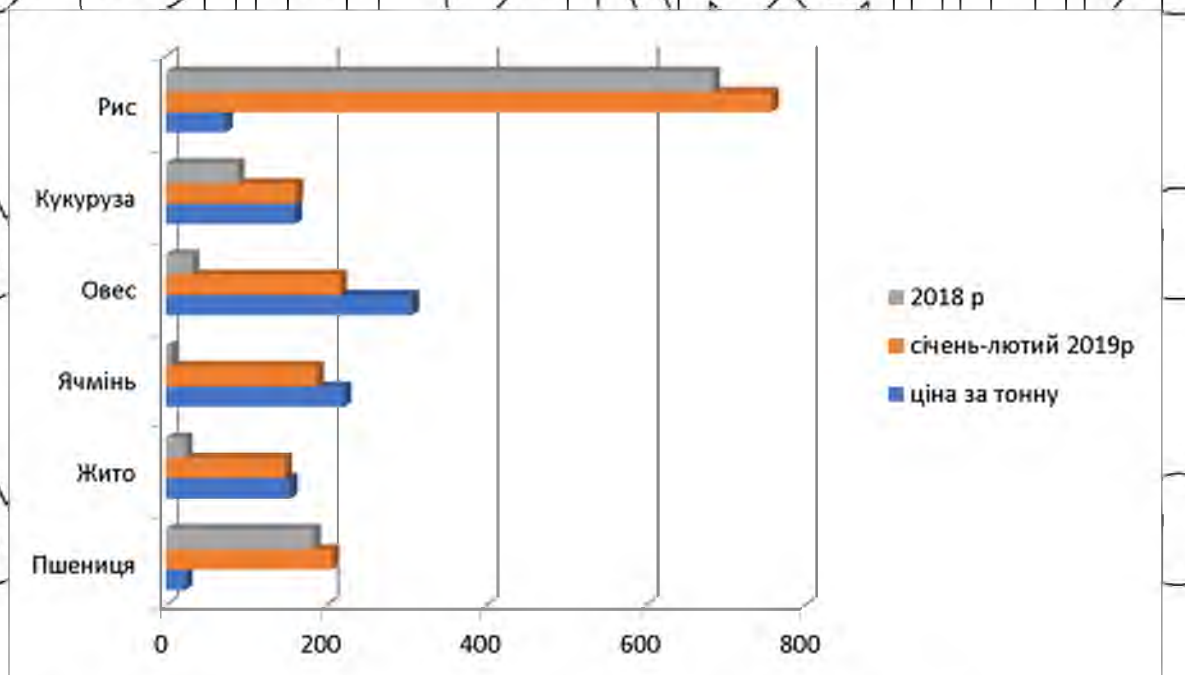


Рис 2.5. Ціноутворення світового ринку зерна

Джерело: складено автором на основі [13]

Зокрема, розрахунки вказують на максимальний приріст вартості вітчизняного експорту для різних культур. Серед них особливо виокремлюються вівсе (збільшення на \$90,67 або 141,6% порівняно з рівнем у 2018 році), ячмінь (зростання на \$33,47 або 117,7% у порівнянні з минулим роком) і пшениця (підвищення на \$240,78 або 113,5% до рівня минулого року). Згідно з аналізом даних митної статистики за перший неповний квартал 2019 року саме ці культури виявилися найбільш вигідними для експорту.

Вивчення відкритих даних щодо кон'юнктури ринку нішевих культур дає можливість виділити кілька тенденцій його розвитку впродовж останніх десяти років. Розглянемо детальніше виокремлені фактори.

Ринок зерна володіє незаперечними перевагами порівняно з іншими формами організації економічних відносин, оскільки ринковий механізм природним чином без наказів і команд з'єднує інтереси виробників зерна і його споживачів, продавців і покупців, матеріально зацікавлює виробників у задоволенні потреб населення в хлібопродуктах, які виражаються через попит. Під впливом ринкових процесів відбувається природний відбір тих товаровиробників, які здатні ефективно здійснювати випуск, просування, обмін, споживання хлібопродуктів за рівноважними цінами.

2.3. Ключові аспекти кон'юнктури ринку зерна

Світовий ринок зерна є динамічним середовищем, де ціни та попиту-пропозиція постійно змінюються під впливом різноманітних чинників. Щоб приймати ефективні маркетингові рішення, компаніям-учасникам цього ринку необхідно прогнозувати його кон'юнктуру.

Основними методами прогнозування кон'юнктури є:

- Екстраполяція – продовження динаміки попиту, пропозиції, цін, експорту-імпорту в минулому на майбутнє.

- Економіко-математичне моделювання - побудова моделей з урахуванням чинників впливу, наприклад, цін на ресурси, кліматичних умов, державної політики.

- Експертні опитування фахівців ринку для виявлення їхніх очікувань щодо перспектив ринку.

- Аналіз сценаріїв - прогнозування розвитку подій за різних умов і припущень.

Найбільш точні прогнози досягаються комбінуванням різних методів.

Для маркетингового планування компаній важливо враховувати такі ключові фактори, що визначатимуть кон'юнктуру світового ринку зерна:

- Врожайність та обсяги виробництва в ключових країнах-експортерах, таких як Україна, США, Канада, Аргентина, Австралія.

- Світовий попит на зерно, зокрема в Китаї, країнах Африки, на Близькому Сході.

- Ціни на паливо, добрива та інші ресурси для виробництва зерна.

- Курси валют, інфляція, процентні ставки у ключових країнах-імпортерах зерна.

- Державне регулювання та торговельна політика основних гравців ринку.

• Кліматичні умови та прогнози ураганів, посух, інших стихійних лих у зерно виробничих регіонах.

Точний прогноз кон'юнктури допоможе компаніям, що працюють на світовому ринку зерна, оптимізувати цінову політику, обрати вдалу стратегію збуту, скоригувати товарний асортимент та канали розподілу, мінімізувати ризики. Отже, маркетинг на глобальному зерновому ринку неможливий без якісного прогнозного аналізу його кон'юнктури.

Продовжуючи розгляд ключових факторів, що визначають кон'юнктуру світового ринку зерна, важливо звернутися до деяких інших аспектів:

• Технологічні зміни. Впровадження нових технологій у сільське господарство, таких як сучасні методи обробітку землі, використання дронів та супутникового моніторингу, може вплинути на врожайність та ефективність виробництва.

• Соціокультурні та демографічні чинники: Зміни у споживчих уподобаннях, демографічні тенденції та зростання світового населення можуть визначати попит на зерно та його продукти. Наприклад, збільшення попиту на здорову їжу може вплинути на споживання зернових культур.

• Екологічні та сталісне аспекти: Розвиток екологічної свідомості споживачів може впливати на попит за продукцією, вирощеною в екологічно чистих умовах. Компанії повинні враховувати це в своїх маркетингових стратегіях.

• Геополітичні події: Зміни в глобальних політичних відносинах, торговельних угодах та санкціях можуть впливати на міжнародний зерновий ринок, включаючи експорт та імпорт.

• Стан ринкових резервів: Обсяги зернових в резервах та їх доступність можуть впливати на стабільність ринку та вирішувати питання забезпечення продукції в періоди погіршення умов вирощування.

Враховуючи всі ці фактори, компанії можуть розробити комплексні маркетингові стратегії, орієнтовані на попереднє прогнозування та адаптацію до змін у кон'юктурі світового ринку зерна.

Маркетингові плани повинні бути гнучкими та реагувати на нові умови, забезпечуючи стабільність та конкурентоспроможність у глобальному сільськогосподарському середовищі.

Звернімо увагу на конкретні приклади, які ілюструють вплив різних факторів на світовий ринок зерна:

1. Технологічні інновації: Приклад: Впровадження точного землеробства та використання дронів для моніторингу врожаю може підвищити ефективність виробництва і зменшити ризики втрат.

2. Зміни в споживчих уподобаннях: Приклад: Зростання попиту на безглютенові продукти призводить до збільшення вирощування та торгівлі зерновими культурами, які використовуються для безглютенового харчування, таких як гречка та киноа.

3. Геополітичні події: Приклад: Введення санкцій проти експортерів зерна певної країни може призвести до змін у глобальному розподілі та попиті на зерно.

4. Екологічна свідомість: Приклад: Зростання попиту на екологічно вирощене зерно та стійкі сорти може визначати стратегії маркетингу для виробників, які активно впроваджують екологічно чисті методи вирощування.

5. Демографічні тенденції: Приклад: Збільшення населення та зростання середнього класу в розвиваючих країнах може призвести до збільшення попиту на продукти на основі зернових.

Ці приклади демонструють, як різні чинники можуть впливати на маркетингові стратегії компаній, що працюють на світовому ринку зерна.

Гнучкість та здатність адаптуватися до нових реалій стають ключовими для успішної конкуренції в цьому динамічному середовищі.

Маркетинговий аналіз світового ринку зерна може бути виконаний за допомогою SWOT-аналізу, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози.

SWOT-аналіз світового ринку зерна:

Сильні сторони:

Географічне розташування ключових виробників: Країни, такі як Україна, США, Канада, Аргентина, мають великі площі для вирощування та експорту зернових культур.

Висока технологічна оснащеність: Використання сучасних технологій у виробництві може підвищити врожайність та знизити витрати.

Слабкі сторони:

- Залежність від погодних умов: Зміни клімату та екстремальні погодні умови можуть суттєво впливати на врожай та ціни.

- Сезонність: Зернові культури часто піддаються сезонним коливанням у виробництві та цінах.

Можливості:

- Розвиток нових сортів: Виробники можуть розвивати та впроваджувати нові сорти зернових культур, що відповідають сучасним ринковим потребам.

- Зростання світового населення: Збільшення попиту на зерно внаслідок зростання чисельності населення.

- Загрози:

- Геополітичні конфлікти: Санкції та торговельні обмеження можуть впливати на світовий рух зерна.

- Зміни в споживчих уподобаннях: Загроза змін у споживчих уподобаннях, таких як зменшення споживання хлібобулочних виробів.

Стратегічні рекомендації:

- Диверсифікація продуктів: Розширення асортименту зернових продуктів для задоволення різноманітних потреб споживачів.

• **Інновації в технологіях:** Інвестування у нові технології для підвищення ефективності виробництва та контролю якості.

• **Глобальна логістика:** Оптимізація логістичних процесів для швидшого та ефективнішого доставки продукції на світові ринки.

• **Сталева екологічність:** Активний розвиток та маркетинг екологічно чистих та сталевих методів вирощування зернових.

• **Стратегічне партнерство:** Укладання партнерства з науковими установами та галузевими гравцями для спільної розробки нових технологій та сортів.

Маркетинговий аналіз вказує на те, що успішність у глобальному ринку зерна залежить від гнучкості, інновацій та вміння адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та економічних умовах.

Аналіз світового ринку зерна вказує на його високу динаміку та до різноманітних факторів, таких як погодні умови, економічна кон'юнктура, геополітичні події та інші. Сектор зерновиробництва є ключовим у глобальній агросфері, і його ефективне функціонування вимагає глибокого розуміння та адаптації до змін у споживчих та виробничих тенденціях.

SWOT-аналіз підкреслив суттєвий вплив погодних умов та сезонності на галузь, а також підкреслив необхідність інновацій та технологічного розвитку для оптимізації виробництва та контролю якості. Маркетингові стратегії, спрямовані на диверсифікацію продукції, вдосконалення логістичних процесів та акцент на екологічно чистому виробництві, визначають успішність компаній у конкурентному середовищі. Зазначені можливості, такі як розвиток нових сортів, зростання світового попиту та стратегічне партнерство, є ключовими для досягнення конкурентних переваг у галузі. Однак загрози геополітичних конфліктів та змін у споживчих уподобаннях вимагають від компаній гнучкості та глибокого аналізу для мінімізації ризиків. Успішна участь на світовому ринку зерна вимагає не лише високої якості продукції, але й стратегічного бачення, готовності до інновацій та ефективного взаємодії з глобальними партнерами.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ЗЕРНА В УКРАЇНІ

3.1. Маркетингові дослідження та прогнозування кон'юнктури

ринку зерна

Для здійснення аналізу і оцінки стану зернової галузі України використовують такі економічні характеристики: «розмір ринку; темпи росту ринку (%); стадії життєвого циклу галузі; структуру конкуренції, число споживачів і їх фінансові можливості; темпи технологічних змін і продуктивних інновацій; обсяг інвестицій та інновацій; середньогалузевий прибуток».

За даними USDA, посідаючи 8 місце у рейтингу світових виробників зерна з часткою 3,3-3,5%, Україна забезпечує майже 15% потреб глобального експорту і у 2019/20 році зайняла почесне друге місце у рейтингу світових експортерів. За станом на 30 листопада 2020 року загальний валовий збір українських сільгоспвиробників по основних культурах досяг 80,9 млн тонн, а роботи проведено на 23,8 га.

Однак таких рекордних показників врожайності досягли не відразу. За словами Д. Семенди: «...зерновий ринок України є одним з основних сегментів агропродовольчого ринку, стан якого визначає продовольчу безпеку країни».

Зазначимо, що прогноз щодо балансу попиту та пропозиції зернових та зернобобових культур 2020/2021 рік видався вдалим (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Прогноз щодо балансу попиту та пропозиції зернових та зернобобових культур 2020/2021 рік

	Зернові всього, тис. тонн	у тому числі по культурах			
		пшениця, тис. тонн	ячмінь, тис. тонн	кукурудза, тис. тонн	інші, тис. тонн
Пропозиція зерна	72907	26398	8269	35154	3086
Виробництво	68163	25096	7772	33089	2206
Перехідні залишки	4486	1288	467	2029	702
Імпорт	258	14	30	36	178

Потреба використання	68725	24898	7769	33654	2404
Внутрішнє споживання	20811	7398	3937	7582	1894
Експорт	47914	17500	3832	26072	510
Очікувані залишки	4182	1500	500	1500	682

НУБІП України

Джерело: складено автором на основі [35]

Водночас, нині дослідники наголошують на значних перспективних можливостях АПК України щодо вирощування нішевих культур. Нішевими зазвичай називають культури, «не характерні для агропромислового комплексу

України і тому мало вирощувані». Серед подібних культур, за словами Т.

Ільченко [10], «часто трапляються такі, які користуються великим попитом на ринках інших країн і при цьому є дороговартісними. Завдяки цьому, якщо

ефективно організувати бізнес, виробництво нішевих культур характеризуватиметься підвищеною рентабельністю».

У той же час, коли про якусь вигідну нішеву культуру дізнаються в

широких фермерських колах, вона часто перестає бути нішевою і швидко втрачає свою ринкову привабливість. Зокрема ведемо мову про спельту. Коли про вигідність її вирощування згадали на конференції «Мільйон з гектара»,

наступного року українські аграрії змогли відправити на європейський ринок

стільки спельти, що її ціна впала відразу в три рази. Тому нішеві культури нині не слід вважати сільськогосподарським клондайком.

У світлі сказаного виникає запитання: які сільськогосподарські культури в Україні в даний час вже поступово виходять з категорії нішевих? Такими

вважаємо сою та ріпак, які, завдяки більш високій маржинальності порівняно з,

наприклад традиційними кукурудзою і соняшником, сьогодні вирощують не лише дрібні фермери, а великі агрокомпанії. Сюди можна віднести і горох, і

сочевицю – їх посіви щороку збільшуються. Своєю чергою посівні площі під гірчицею, навпаки, скорочуються. Стрімко нині розширюється й ніша сорго. Експерти прогнозують збільшення в середньостроковій перспективі посівних площ сорго з нинішніх 40 тис. га до 1,5 млн га, а в особливо посушливих регіонах України сорго цілком може замінити кукурудзу.

Окреслюючи перелічені перспективи вирощування нішевих культур, вважаємо за необхідне висвітлити існуючу ситуацію на ринку зернових та кон'юнктуру нішевих культур.

Так, Україна входить в трійку країн лідерів по експорту соняшникової олії в світі. У 2018 році соняшник вирощувався на 23% всіх засіяних земель України. Інші олійні займали набагато менші відносні площі: соя – 8%, ріпак – 3%. Такий дисбаланс на користь однієї олійної культури пояснюється дуже високою рентабельністю соняшнику, яка становить 60-80%.

У 2016 році експортне мито на насіння соняшнику було знижено до 10%, наприклад у 1999 році експортне мито становило 23%. Тоді метою високого мита на зерно було стимулювання до внутрішнього виробництва соняшникової олії, а не експорту сировини. Проте зниження експортного мита спричинило зростання рентабельності продажу насіння соняшнику, і як наслідок – зростання вирощування соняшнику на українських землях.

У таблиці 3.2 наведено динаміку посівних площ, виробництва та урожайності соняшнику в 2016-2020 роках. У межах дослідження вважали за доцільне проаналізувати ринок соняшнику, адже цей фрагмент не досліджений.

Таблиця 3.2
Динаміка посівних площ, виробництва та урожайності соняшнику в 2016-2020 роках

Рік	Площі посіву, тис. га	Виробництво, тис. тонн	Врожайність, ц/га
2016	6086,7	13629,9	22,4
2017	6033,7	12235,5	20,2

2018	6117,1	14165,2	23,0
2019	6514,8	13998,2	21,8
2020	6812,2	14452,2	24,3

НУБІП України

Джерело: складено автором на основі [15]

Отже, як видно з даних табл.2, виробництво соняшнику зменшилося у 2017

році, що можна пояснити зменшенням виділених площ під посів соняшнику, але

з 2017 виробництво соняшнику зросло приблизно на 15% і у 2018 склало 14,2

млн тонн. Наступними роками спостерігалася схожа тенденція у вирощуванні

соняшнику. Постійно зростаючий попит на соєву продукцію і соєву олію,

підвищення експорту змусило українських виробників нарощувати потужності

для виробництва сої (табл. 3.3.).

НУБІП України

Таблиця 3.3.

Динаміка посівних площ, виробництва та урожайності сої у 2016-2020 роках

Рік	Площі посіву, тис. га	Виробництво, тис. тонн	Врожайність, ц/га
2016	1859,4	4277,0	23,0
2017	1999,8	3899,8	19,7
2018	1716,2	4460,8	25,8
2019	1889,2	4296,0	24,0
2020	2010,8	4836,2	26,4

Джерело: побудовано автором за даними [56]

Якщо порівнювати з 2016 роком, кількість посівних площ для сої трохи зменшилася, на 8%, проте за рахунок врожайності і нарощування потужностей.

НУБІП України

виробництво сої збільшилося на 4%. Виробництво сої в Україні у 2017 році знизилося, що було пов'язано зі зниженням виробництва через погодні умови і скороченням експорту даної продукції через конкуренцію на зовнішніх ринках.

У 2018 році виробництво сої збільшилося на 14%, що було викликано збільшенням експорту даної продукції.

Засуха в Аргентині привела до зростання світових цін і позитивно позначилася на маржинальності переробки сої в Україні. Впродовж двох останніх років вирощування сої збільшувалося за рахунок використання сучасних технологій. Незважаючи на те, що в Україні основним рішенням для підвищення виробництва, є збільшення площ посіву, врожайність сої з 2016 року збільшилася на 12% і у 2020 році склала 26,4 центнерів з 1 гектара землі.

Історично в Україні найчастіше вирощували зернові (кукурудзу, пшеницю) і олійні культури (соняшник). Останніми роками ціна на ринку на дану сировину почала знижуватися, а витрати на вирощування і виробництво зростають. У пошуку більшого заробітку і зменшення витрат на вирощування українські аграрії почали вирощувати зернобобові культури, які є нетрадиційними для української землі. Найбільшу частину засіяних площ займає горох – близько $\frac{3}{4}$, на другому місці – квасоля і вже сочевиця, нут, маш, люпин та інші.

У табл. 3.4 продемонстрована динаміка виробництва зернобобових в Україні у 2016-2020 роках.

Таблиця 3.4

Динаміка посівних площ, виробництва та урожайності зернобобових у 2016-2020 роках

Рік	Площі посіву, тис. га	Виробництво тис. тонн	Врожайність, ц/га
2016	320,6	876,6	27,3
2017	506,3	12387,9	24,6

2018	565,4	9445,9	17,2
2019	598,6	14582,3	26,9
2020	602,3	14985,6	27,1

Джерело: складено автором на основ [55]

Незважаючи на те, що площі посіву і виробництво бобових з 2016 року постійно зростає, ця частина ринку залишається нішевою для України.

Попит на міжнародному ринку на бобові значно перевищує пропозицію. Починаючи з 2016, кількість площ під зернобобовими культурами збільшилася на 76% і склала 565,4 тисячі га. Значно збільшилися площі посіву під горох. З 2016 площі зросли на 73%, і у 2017 склали 415,8 тисяч гектарів.

Проте, не зважаючи на постійне зростання засіяних площ під зернобобові культури, виробництво у 2018 році порівняно з 2016 зросло лише на 8%, а якщо порівнювати з 2017, впало на 29%. Ця динаміка сталася через низьку врожайність 2018-го року. За даними Держкомстату, «...у 2016 році бобові культури ввійшли в ТОП-5 найбільш прибуткової сільгосппродукції. Вони забезпечили виробникам понад 76% рентабельності. В 2017 році ситуація лише покращилася. Україна зайняла третє місце у світі за обсягами виробництва гороху, а загальний обсяг виробництва бобових в Україні становив 1,2 млн тонн, що в півтори рази більше, ніж у 2016. Про динаміку розвитку бобової галузі в Україні свідчить і те, що ще шість років тому ці культури вирощували лише на півдні та в центрі країни, а у 2018 році до культивування бобових долучилися й фермери Полісся та інших північних зон».

Починаючи з 2016 року врожайність знизилася на 37% і у 2018 році склала 17,2 центнера з 1 га. Є багато факторів для розвитку і виходу на ринок зернобобових, основні – це величезний ринок збуту, популяризація здорового способу життя в світі, перехід більшості від вживання м'яса до соєвих продуктів, зростання чисельності населення в мусульманських країнах, де більшість людей

не можуть дозволити собі покупку, такого дорогого продукту, як м'ясо, і повністю замінюють його соєвою продукцією, а так само, що важливо в аграрному бізнесі, здатність бобових відроджувати родючість землі.

За словами сучасних дослідників, «... бобові культури – це єдині культури, які можуть забезпечити безперервне постачання на продовольчий ринок дефіцитного білка, який за своїм амінокислотним складом подібний до тваринного». Але навіть така заміна не задовольняє потреби людства. «Товаровиробники, які націлені на інтенсивні технології, прагнуть створити більшу кількість продукту, а на показники якості майже не звертають уваги.

Тому вивчення оптимального поєднання технологічних прийомів вирощування культури, які забезпечать формування високого врожаю й якості є актуальним і своєчасним». Найвність у зерні великої кількості білка є основною цінністю бобових культур. Саме це, за словами Т. Ільченко, «... формує цінність продукту за смаковими, технологічними та економічними показниками».

З усього різноманіття бобових перспективними й цікавими для вирощування в Україні, на думку науковця, можуть бути:

– «Арахіс – олія якого використовують у кондитерській, консервній, оліє-жировій промисловості. Стебла та листя арахісу – хороший корм для великої рогатої худоби.

Урожайність з гектара становить від 1,1 до 2,3 т/га бобів та 2,5-4,5 т/га сіна. На поливі – до 4,2 т/га бобів та 5,5 т/га сіна.

– Вігна – її вирощують у промислових масштабах у Мексиці, Колумбії, Китаї, Японії та у порівняно невеликих кількостях у США – як овочеву, зернову, кормову та сидеральну рослину.

– Астрагал – має величезний потенціал як кормова, лікарська, медоносна й енергетична культура. Містить: 3,1% зольних залишків, 9% цукрів, 18,6% сухої речовини. Середня врожайність надземної маси окремих видів астрагалу може сягати 107 т/га.

– Квасоля – яка є найбільш культивованим представником сімейства бобових. Боби квасолі містять білки (25-35%), вуглеводи, азотисті речовини, флавоноїди, ефіролі та органічні кислоти, а також вітаміни В6, В5, В1, С.

– Галега (козлятник) – це і кормова, і лікарська, і медоносна культура. А ще вдалий варіант для поліпшення родючості ґрунту. Галега може залишати після себе у ґрунті від 400 до 600 кг азоту на рік».

Україна володіє четвертою частиною всіх площ соняшнику в світі, а вирощує третю частину світового врожаю. Впродовж останнього десятиріччя

олійно жировий комплекс України характеризується стійким зростанням

виробництва рослинних олій. «Приплив інвестицій, на переконання В. Власюка, стимулює розширення виробничих потужностей, що посилює експортні можливості вітчизняних виробників і сприяє зміцненню їх позицій в глобальній

торгівлі». У 2017 році місткість ринку олійних культур знизилася на 13% через

високий попит на зовнішніх ринках. У 2018 році зростання ємності зумовлено

підвищенням цін на внутрішньому ринку. Соняшник займає 84,5% від усього українського ринку олійних культур. Решта 3% розподілилися між арахісом, насінням льону, ріпаку та іншими олійними культурами. Ринок зернобобових

культур в Україні на 81% представлений горохом, частина інших зернобобових

культур на ринку є незначною. Україна є одним з лідерів по світовому експорту зернових, а також олійних культур. Більшість найбільших агрохолдингів в країні працюють саме з цими культурами (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Сегментація операторів ринку рослинництва по культурам (за виробництвом)

Назва підприємства	Культури				
	Зернові	Технічні	Бобові	Овочеві	Олійні
УкрЛандФармінг	+	+		+	+
Кернел	+				
Агропросперіс	+				
Миронівський хлібопродукт	+				
АСТАРТА	+	+			

Мрія Агрохолдинг	+	+		+
Укрпромінвест-АГРО				+
ІМК	+		+	+
АГРОТОН	+			+
AgroGeneration	+			+
Агрохолдинг 2012	+		+	+
Агрейс	+	+		+
Харвіст	+	+		
Тас Агро	+			+
Аграрні системні технології	+	+		
Нібулон	+			
Сварог Вест Груп	+	+		+
Приват-АгроХолдинг	+	+		+
Світанок	+	+	+	+
УкрАгроКом и ГермесТреїдинг	+			+

Джерело: побудовано автором за даними [9]

Виходячи з сегментації за видами, 19 з 20-ТОП компаній на ринку рослинництва охоплюють сегмент зернових культур, майже 50 відсотків компаній охоплюють ринок олійних культур. Найменше припадає на сферу бобових культур, їх вирощують всього 3 агрохолдинги з 20.

Найбільша кількість земель у холдингів, що входять до ТОП 20, розташована у Вінницькій області, у цьому регіоні знаходилося 10 з 20 підприємств, на другому місці по зосередженню операторів ринку рослинництва – Житомирська та Київська області, у 8 з 20 агрохолдингів. Вирощування зернобобових є вигідним для підприємств, орієнтованих на експорт, оскільки окреслені культури мають велику маржинальність порівняно з культурами сімейства олійних або зернових. Великий стрибок експорту між 2016 і 2017 роком відбувся внаслідок того, що у 2017 році Україна почала експортувати не сушений горох, до 2017 року весь горох йшов на експорт під кодом ВЕД – сушений. З 2017 року експорт зернобобових впав на 15%, ця динаміка пов'язана з їх низьким урожаєм у 2018 році. Найбільше бобових культур у 2018 році було експортовано до Іспанії й Індії – 81,36 тисяч тонн і 54,1 тисяч тонн відповідно.

Експорт інших бобових культур крім гороху, дуже незначний, тому можна вважати, що з бобових на міжнародний ринок Україна експортує виключно горох. Наступна за популярністю бобова культура – квасоля, була експортована в 2018 році в кількості 0,02 тис. тонн.

Україна, традиційно, один з лідерів експортерів на ринку соняшнику, насамперед це пов'язано з відповідним кліматом і ґрунтом. Позитивно на динаміку експорту олійних культур вплинуло зниження експортних мит до 10%. Насіння соняшнику становило лише 1% від загального експорту олійних культур, оскільки велика частина насіння соняшнику йде на виготовлення соняшnikової олії. Найбільшу кількість насіння соняшнику було відправлено до Туреччини і Італії – 41% від усього експорту України насіння соняшнику приїав на Туреччину, слідом 17% на Італію. Невелику частку експорту олійних культур склали насіння льону і арахісу, 0,14 і 0,02 тисяч тонн відповідно.

Всього було експортовано з України 12,9 тисяч тонн насіння льону, найбільше в Бангладеш і Польщу, 1,6 і 1,4 тисячі тонн відповідно.

Серед усіх олійних культур арахіс вирощується набагато в менших кількостях, на відміну від інших груп. Його експорт склав всього 23,1 тонни, з них 23 тонни було експортовано до Казахстану. Насіння ріпаку було експортовано з України у 2018 році 2440,6 тисяч тонн, найбільше в Німеччину і Бельгію. Соевих бобів було експортовано найбільше в Туреччину (853 тис. тонн) і в Білорусь (355 тис. тонн), що склало 38 і 20% від загального експорту з України соєвих бобів. Імпорт бобових культур у 2016-2020 роках в Україні збільшився на 33% і склав у 2020 році 0,01 тис. тонн. Найбільше імпорту з інших країн припадає на квасолю. Імпорт олійних культур в Україні з інших країн зменшився, а з 2016 року збільшився на 21%, найчастіше з олійних культур ми імпортуємо арахіс, який не є для українських земель традиційною культурою.

Серед бобових найбільш поширеною імпортованою культурою є квасоля, на її частку припадає 86% від загальної кількості імпорту бобових, на другому місці за популярністю – горох, його частка становить 14%, і зовсім незначна

частина інших, менш популярних, бобових культур (сочевниця, нут, маш) їх імпортували всього 0,01 тонни протягом 2020 року. Канада є одним з найбільших гравців на ринку бобових у світі і займає перше місце по імпорту бобових в Україну. На неї припадає 44% від усього українського імпорту бобових культур у 2020 році. На другому місці по імпорту бобових в Україну – Киргизстан, на нього припадає 19% імпорту бобових культур. Так само до ТОП-5 країн імпортерів бобових входять Єгипет, Туреччина і Гватемала.

Найбільшим постачальником соєвих бобів в Україні є Білорусь, на неї припадає 44% від усього українського імпорту, другий за кількістю імпорту є Канада, на неї припадає 25%. Так само в число найбільших імпортерів за 2018 рік увійшли Польща, Австрія, Угорщина та США.

Найбільшим постачальником арахісу в Україну є Індія. На неї припадає більша частина імпортованого арахісу – 58%. До ТОП-5 входить також Бразилія, Аргентина, Китай і Узбекистан.

Принагідно зазначимо, що найбільшим імпортером насіння льону є Казахстан, на нього припадає 98% від усього імпорту. Незначна частина насіння льону імпортується з Німеччини, Нідерландів, Білорусі та Великобританії.

Найбільшим постачальником Свіріпа і ріпаку в Україні є Польща – 43% від усього імпорту цієї культури. У ТОП-5 країн імпортерів у 2020 році входять Німеччина, Португалія, Франція, Іспанія. Найбільшим імпортером насіння соняшнику є Туреччина і США – 24 і 28% від загального імпорту в Україну в 2018 році. До ТОП-5 входять Франція, РФ і Казахстан.

На інші олійні культури припадає 16% від загального імпорту. Україна історично є країною, в якій головну роль у ВВП займає рослинництво. Основні причини для даної тенденції – це сприятливий клімат і відповідний земельний ґрунт. Україна є лідером з експорту зернових та олійних культур. Основною тенденцією ринку рослинництва стало зниження ціни у 2016-2018 роках, ціна на зернові та олійні культури впала, практично, удвічі. З іншого боку, однією з

тенденцій українського ринку у 2019-2020 роки став перехід з традиційно зернових культур на зернобобові, на це вплинуло кілька чинників:

НУБІП УКРАЇНИ

- висока прибутковість зернобобових культур;
- попит на зернобобові культури на міжнародних ринках (перехід на здорову їжу, оскільки бобові – це джерело якісного білка, а дешевизна зернобобових культур порівняно з м'ясом)

НУБІП УКРАЇНИ

- маючи здатність відновлювати родючість ґрунту, бобові позитивно впливають на земельний покрив. Нетрадиційні для нашої країни зернобобові культури є нішевою галуззю для підприємств України. З усіх різноманітних груп Україна вирощує тільки горох і трохи квасолі. Є величезний потенціал для розвитку даного виду культур і вихід на ринок з такими рідкісними і популярними в даний момент зернобобовими культурами, як нут і сочевиця, маш.

НУБІП УКРАЇНИ

Проте для України, першочерговим постає завдання зміни показників врожайності. Тоді як нині світові агрохолдинги спрямовують технічні та людські

НУБІП УКРАЇНИ

ресурси на виробництво окреслених нішевих культур.

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

3.2. Шляхи підвищення конкурентних переваг та стратегій їх забезпечення на ринку зерна

Станом на початок листопада жнива в Україні відстають втричі від звичайних показників. Зібрано лише 1,1 млн га замість очікуваних 3,2-4,0 млн га.

Виробники намолотили лише 6,3 млн т кукурудзи, порівняно зі звичайними 16,0-27,6 млн т на цю дату минулого року. Незважаючи на традиційні очікування, що низькі обсяги повинні підтримати зростання цін, ситуація виявляється складною:

- Трейдерські умови:

Немає планованих форвардних поставок у трейдерів, в порівнянні з попередніми роками.

Невизначеність щодо "зернового коридору" призводить до стояння портів.

- Надлишки і нестабільність:

Наявність перехідних запасів кукурудзи в 11 млн т підсилює нестабільність ринку. Фермери виважено вирішили залишити частину кукурудзи в полі, що ускладнює точне визначення обсягів.

- Міністерське втручання:

Мінагрополітика планує відвітування про завершення осінніх жнив, хоча точні цифри будуть відомі лише весною.

Оцінки виробництва змінюватимуться, адже фермери можуть додавати до реальних обсягів умовні 10%.

- Глобальні тенденції: Світовий ринок кукурудзи відзначається певними труднощами, зокрема для США та Бразилії.

Зміни у попиті та поданні на світовому ринку можуть виникнути через різноманітні фактори, такі як ситуація в Китаї, погодні умови у Латинській Америці та глобальні баланси.

- Пшениця та ячмінь:

Виутрішній ринок України з пшениці та ячменю може зазнати тиску через значні запаси та конкуренцію на світовому ринку.

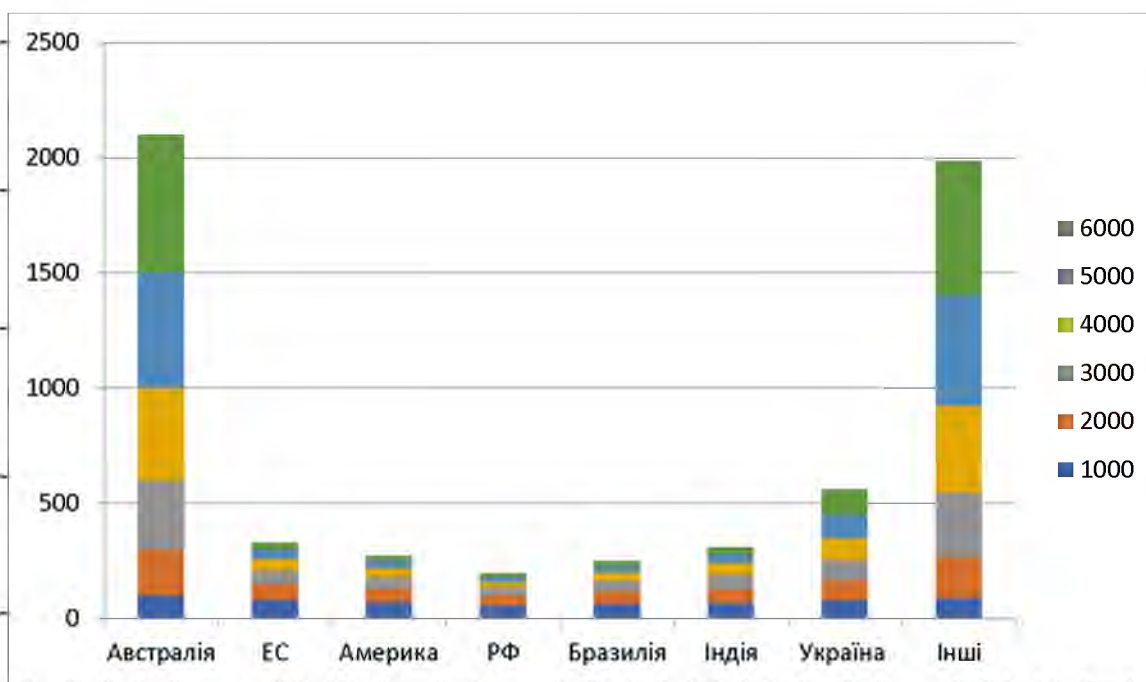


Рис 3.3. Критична ситуація у зборі жита в Україні

Джерело: побудовано автором на основі [36]

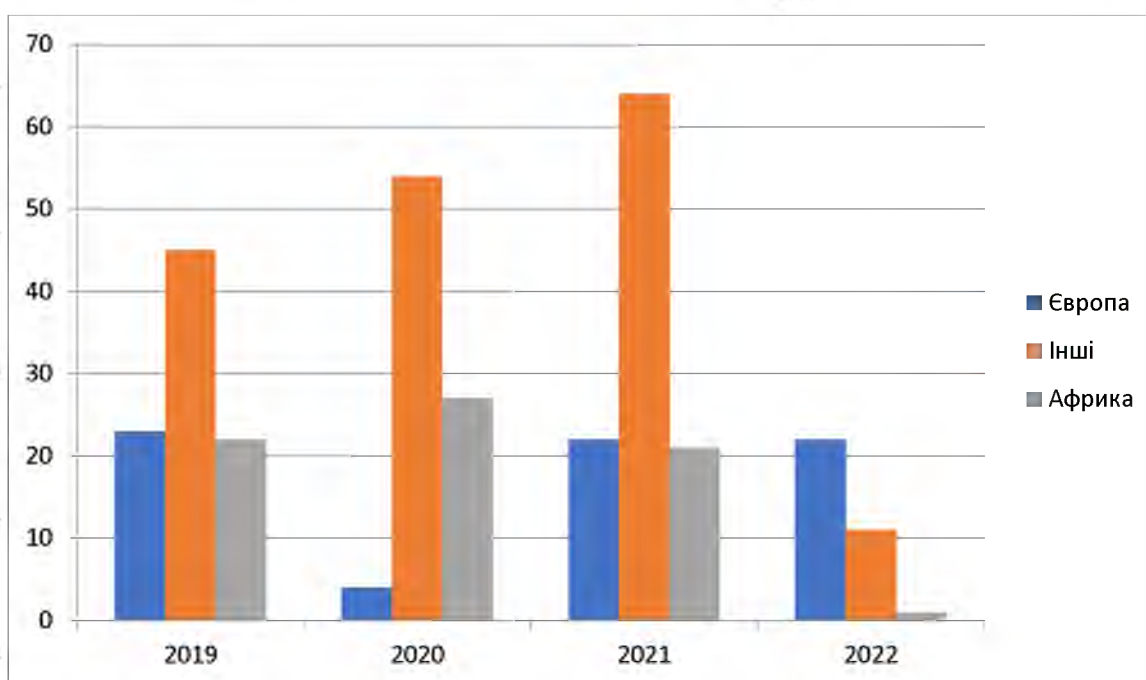


Рис 3.4. Критична ситуація у зборі кукурудзи в Україні

Джерело: складено автором на основі [36]

Звіт вказує на критичну ситуацію у збірці жита та кукурудзи в Україні,

що може вплинути на стабільність та цінову динаміку на зерновому ринку.

Основні аспекти аналізу:

1. Низькі обсяги збору:

НУБІП України

- Зібрано лише 1,1 млн га замість очікуваних 3,2-4,0 млн га, що є серйозним відхиленням в меншу сторону.
- Кукурудза зібрана у кількості 6,3 млн т, порівняно зі звичайними 16,0-27,6 млн т, що ще більше поглиблює дефіцит.

2. Трейдерська нестабільність:

- Відсутність планованих форвардних поставок у трейдерів може ускладнити управління ризиками для гравців на ринку.
- Невизначеність щодо "зернового коридору" та стояння портів додають нестабільності.

- ## 3. Надлишки та перехідні запаси:
- Наявність перехідних запасів кукурудзи у 11 млн т є серйозним викликом для ринкової стабільності.
 - Рішення фермерів залишити частину врожаю в полі збільшує невизначеність щодо фактичних обсягів.

- ## 4. Глобальні тенденції та конкуренція:
- Світові труднощі на ринках кукурудзи в США та Бразилії можуть вплинути на глобальну цінову ситуацію.
 - Конкуренція та нестабільність в Китаї та Латинській Америці можуть також вплинути на світовий ринок.

- ## 5. Потенційний тиск на пшеницю та ячмінь:
- Зазначено, що внутрішній ринок України може відчути тиск через значні запаси та конкуренцію на світовому ринку з пшениці та ячменю.
 - Зниження торгової ліквідності та обмежений попит можуть стримувати ціни на ці культури на внутрішньому ринку.

Динаміка ринку зерна в Україні та її вплив на пшеницю:

- ## 1. Урожайність та обсяги збору:
- Аналіз зазначає значне відставання урожайності, зокрема кукурудзи, що відзначається обсягами вище норми.

Це може вплинути на конкурентоспроможність пшениці на ринку та створити дефіцит для сільгоспдприємств, що вирощують пшеницю.

2. Внутрішній ринок пшениці: За умови відновлення нормальної роботи портів, внутрішній пшеничний базис може зміцнитися, але великі запаси пшениці на внутрішньому ринку можуть створити тиск на ціни. Збережені значні запаси пшениці, які традиційно експортувались, можуть спричинити нестабільність цін.

3. Міжнародний контекст: Зовнішні обставини, такі як проблеми на світових ринках кукурудзи та олійних культур, можуть змінити попит та пропозицію на ринку пшениці. Додатково, питання експорту кукурудзи та інших культур може змінити зовнішні вектори попиту на пшеницю.

4. Застосування фінансових інструментів: Враховуючи невизначеність щодо обсягів урожаю та вимог щодо експорту, трейдери можуть обмежити форвардні поставки, що може вплинути на ліквідність та прозорість ринку пшениці.

5. Прогноз цін: Спадочна тенденція у зборі кукурудзи та нестабільність ринку може створити несприятливе середовище для зростання цін на пшеницю. Важливо врахувати глобальні тенденції цінової динаміки на світових ринках.

6. Вплив на сільгоспдприємства: Сільгоспдприємства, спеціалізовані на вирощуванні пшениці, можуть відчувати вплив зазначених факторів через можливі зміни в цінах на продукцію та доступність фінансових ресурсів.

7. Оптимізація внутрішнього ринку пшениці враховуючи обставини:

Ефективне управління запасами: Збалансоване управління запасами пшениці для забезпечення стабільності ринку та мінімізації можливого тиску на ціни через збільшення обсягів урожаю інших культур.

8. Стимулювання експорту: Активне сприяння експорту пшениці може допомогти зменшити надлишки на внутрішньому ринку та стимулювати зовнішній попит.

9. Регулювання цін: Введення механізмів регулювання цін або створення стабільних цінових механізмів може допомогти забезпечити прозорість та стабільність на внутрішньому ринку.

10. Розвиток торговельної інфраструктури: Покращення інфраструктури може забезпечити ефективний рух пшениці з місць вирощування на ринки споживачів, зменшуючи ризики нестачі або переобсягу.

11. Аналіз глобальних тенденцій: Слід систематично вивчати глобальні тенденції на світових ринках та пристосовувати стратегії вирощування та маркетингу пшениці відповідно.

Цей аналіз дозволяє зрозуміти взаємозв'язок між різними аспектами ринку зерна та пшениці в Україні, а також спрогнозувати можливі сценарії впливу на внутрішній ринок цієї стратегічно важливої сільськогосподарської культури.

Додаткові аспекти та рекомендації для аналізу та управління ситуацією на зерновому ринку:

1. Відновлення портів та "зернового коридору".

Важливо врахувати можливий позитивний вплив від відновлення роботи портів та офіційного затвердження "зернового коридору" на покращення торгової ліквідності та зменшення невизначеності на ринку.

2. Стратегії збереження якості зерна.

Розгляньте можливості для фермерів щодо стратегій збереження якості зерна в умовах низьких обсягів збору та можливих перехідних запасів.

3. Глобальні фактори та ринкові ризики:

Слід уважно вивчати глобальні тенденції на ринках кукурудзи та інших зернових культур для правильного визначення ризиків та можливостей для українських постачальників.

4. Підтримка від держави:

Оцініть заходи та програми підтримки, які може надавати уряд для зменшення впливу негативних факторів на аграрний сектор та зерновий ринок.

5. Стимулювання експорту та робота з міжнародними партнерами.

Розгляньте можливості для стимулювання експорту через використання фінансової підтримки держави та роботу з міжнародними партнерами для забезпечення стабільності та росту експортних операцій.

Російське вторгнення в Україну, що триває з лютого 2022 року, призвело до повної зупинки поставок зерна з України, яка раніше була великим експортером. Документи були підписані в Стамбулі 22 липня 2022 року. Липнева угода створила процедури для безпечного експорту зерна з певних портів, щоб спробувати вирішити продовольчу кризу 2022 року. Станом на кінець жовтня з українських портів успішно вийшло понад 400 суден, які перевезли майже 9,5 млн тонн зерна та інших харчових продуктів.

Термін дії угоди закінчувався 19 листопада 2022 року, якщо її не буде продовжено. Переговори про його продовження велися за сприяння ООН протягом жовтня 2022 року. Однак Росія призупинила свою участь в угоді 29 жовтня через атаку безпілотною на російські військові кораблі в порту Севастополя. Росія відновила свою участь 2 листопада після посередництва Туреччини та ООН. Росія заявила, що Україна погодилася не використовувати зерновий експортний коридор для проведення військових операцій проти Росії, в той час як Україна заявила, що ніяких нових запевнень не було надано, оскільки Україна не використовувала і не буде використовувати коридор у військових цілях.

За оцінками, у 2022 році 47 мільйонів людей страждатимуть від гострого голоду внаслідок різкого зростання цін на продовольство у світі, частково через вплив російського вторгнення в Україну у 2022 році. Країни, що розвиваються, та країни з перехідною економікою в Африці, Азії та Латинській Америці найбільше постраждали від цієї війни через їхню залежність від імпорту зерна та палива.

За даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН, Україна входить до числа провідних світових експортерів зерна, щорічно

поставляючи на світовий ринок понад 45 млн. тонн. За повідомленням Бі-Бі-Сі, в українському портовому місті Одеса накопичилося близько 20 млн. тонн зерна.

До конфлікту майже вся українська пшениця, кукурудза та соняшникова олія експортувалися через чорноморські порти. До підписання угоди інфраструктура деяких портів була пошкоджена, інші перебувають під російським контролем, а треті заблоковані мінами. Спочатку український уряд неохоче йшов на розмінування моря через масштабність завдання та можливість залишити порти відкритими для нападу.

Після цієї угоди ціни на пшеницю впали до довоєнного рівня.

Україна має намір експортувати 60 млн тонн за 9 місяців, якщо порти продовжать нормально функціонувати. «Коридори солідарності» були організовані на кордонах України Європейським Союзом для пропуску зерна через європейські залізничні, автомобільні та річкові вантажопотоки до країн призначення, 60% українського зерна було експортовано через європейські "коридори солідарності", а решта - через чорноморські порти, розблоковані згідно зі Стамбульськими домовленостями до жовтня 2022 року.

29 жовтня Росія призупинила участь в угоді через масовану атаку безпілотників на порт Севастополя. Росія припустила, що Україна неправомірно використала вантажне судно для нанесення удару, але ООН заявила, що в ніч атаки в зерновому коридорі не було жодного вантажного судна. Ряд суден з зерном продовжували вирушати з українських портів зі схвалення ООН і Туреччини, хоча неясно, чи можуть поставки тривати нескінченно довго.

Страховики призупинили видачу страховок на майбутні рейси суден в рамках ініціативи. Росія відновила свою участь 2 листопада за посередництва Туреччини та ООН. Росія заявила, що Україна погодилася не використовувати зерновий експортний коридор для проведення військових операцій проти Росії, в той час як Україна заявила, що ніяких нових запевнень не було надано, оскільки Україна не використовувала і не буде використовувати коридор у військових цілях.

Загальний висновок полягає в тому, що ситуація на зерновому ринку України вимагає комплексного підходу та гнучких стратегій, які враховують як внутрішні, так і зовнішні фактори. Співпраця між гравцями на ринку, державними органами та міжнародними партнерами може виявитися ключовою для подолання труднощів та забезпечення стабільності в аграрному секторі.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВИСНОВКИ

НУБІП України

На підставі проведеного маркетингового дослідження кон'юнктури ринку зерна в Україні можна зробити ряд важливих висновків, які визначають стратегічні напрямки подальшого розвитку сільськогосподарського сектору та зернового підкомплексу країни:

НУБІП України

1. Нестабільність ринку зерна: Сучасний стан ринку зерна в Україні відзначається великою нестабільністю через ряд факторів, таких як скорочення державних закупівель, зміни ринкових цін, збільшення кількості посередників та бартерні операції.

НУБІП України

2. Вплив врожаю та якості зерна: Зменшення обсягів виробництва зернових культур, зокрема кукурудзи, може вплинути на стабільність ринку та призвести до нестачі сировини для інших галузей, таких як тваринництво та продукція нафтопродуктів.

НУБІП України

3. Необхідність реформування законодавства: Введення ліцензування та змін до стандартів є важливими заходами для підвищення якості зерна та регулювання ринкових відносин. Проте, це вимагає докладної перегляду та адаптації державних стандартів до міжнародних норм.

НУБІП України

4. Ризики та можливості експорту: Надлишкові обсяги кукурудзи та нестабільність на світових ринках можуть створювати виклики для експорту зернових культур. Стратегії сприяння експорту повинні бути узгоджені з міжнародними стандартами.

НУБІП України

5. Потреба у фінансовій підтримці: Збільшення ефективності виробництва зерна вимагає фінансової підтримки від держави, зокрема через механізми кредитування та страхування експортних кредитів.

НУБІП України

6. Необхідність інформаційної прозорості: Покращення інформаційної прозорості ринку є ключовим аспектом для визначення реальної ціни зерна та забезпечення рівноваги між попитом і пропозицією.

НУБІП України

7. Важливість інфраструктури ринку: Розвиток інфраструктури ринку, такої як транспортна та зберігальна системи, грає важливу роль у забезпеченні ефективного руху зернових культур та зменшенні ризиків втрат.

В цілому, висновки дослідження свідчать про потребу в комплексних заходах для стабілізації ринку зерна та підтримки сільгосп підприємств, зокрема тих, що спеціалізуються на вирощуванні пшениці, з урахуванням всіх вищезазначених факторів та викликів.

У рамках загального контексту сільськогосподарської діяльності в Україні, викладені вище висновки маркетингового дослідження кон'юнктури ринку зерна дозволяють сформулювати кілька ключових аспектів для розробки та удосконалення міністерської політики в цій сфері.

Стратегічне Управління Обсягами Виробництва. Враховуючи коливання виробництва зернових, необхідно розробити стратегії управління обсягами виробництва, які сприятимуть збалансованому ринку та запобігатимуть зайвій виробничій діяльності.

1. Підтримка Якості та Стандартів: Поліпшення якості зерна та відповідність стандартам є пріоритетним завданням. Зміни в законодавстві та впровадження ліцензування допоможуть у цьому напрямку.

2. Розвиток Ефективних Фінансових Механізмів: Фінансова підтримка виробників та експортерів зерна через кредитування та страхування є ключовим елементом для збалансованого розвитку галузі.

3. Інфраструктурні Зміни: Велике значення має розвиток інфраструктури, особливо транспортної та зберігальної, для забезпечення ефективного обігу зерна та мінімізації втрат.

4. Міжнародна Співпраця та Адаптація: З урахуванням світових тенденцій у зерновому ринку, важливо підтримувати міжнародну співпрацю та адаптувати стратегії експорту до змін на світових ринках.

5. Інформаційна Прозорість: Впровадження механізмів для підвищення інформаційної прозорості ринку сприятиме формуванню більш об'єктивних цін та забезпеченню стабільності.

Загальна оцінка стану ринку зерна і висновки маркетингового дослідження вказують на необхідність комплексних заходів та уважного регулювання для забезпечення стабільності та високої якості продукції в цьому важливому секторі української економіки.

У рамках загального контексту сільськогосподарської діяльності в Україні, викладені вище висновки маркетингового дослідження кон'юнктури ринку зерна дозволяють сформулювати кілька ключових аспектів для розробки та удосконалення міністерської політики в цій сфері:

1. Стратегічне Управління Обсягами Виробництва: Враховуючи коливання виробництва зернових, необхідно розробити стратегії управління обсягами виробництва, які сприятимуть збалансованому ринку та запобігатимуть зайвій виробничій діяльності.

2. Підтримка Якості та Стандартів: Поліпшення якості зерна та відповідність стандартам є пріоритетним завданням. Зміни в законодавстві та впровадження ліцензування допоможуть у цьому напрямку.

3. Розвиток Ефективних Фінансових Механізмів: Фінансова підтримка виробників та експортерів зерна через кредитування та страхування є ключовим елементом для збалансованого розвитку галузі.

4. Інфраструктурні Зміни: Велике значення має розвиток інфраструктури, особливо транспортної та зберігальної, для забезпечення ефективного обігу зерна та мінімізації втрат.

5. Міжнародна Співпраця та Адаптація: З урахуванням світових тенденцій у зерновому ринку, важливо підтримувати міжнародну

співпрацю та адаптувати стратегії експорту до змін на світових ринках.

6. Інформаційна Прозорість: Впровадження механізмів для підвищення інформаційної прозорості ринку сприятиме формуванню більш об'єктивних цін та забезпеченню стабільності.

Загальна оцінка стану ринку зерна і висновки маркетингового дослідження вказують на необхідність комплексних заходів та уважного регулювання для забезпечення стабільності та високої якості продукції в цьому важливому секторі української економіки.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кириленко І.Г. Формування зернового ринку в Україні: стратегія розвитку / І.Г. Кириленко / Економіка АПК. 2009. №9. С. 79-84.
2. Худолій Л.М. Розвиток ринку зерна в Україні / Л.М. Худолій / Економіка АПК. 1997. № 9. С. 59-66.
3. Про зерно та ринок зерна в Україні [Текст]: Закон України від 04 липня 2002 р. № 37IV.
4. Податковий кодекс України від 21 квітня 2011 року — Інтернет-ресурс: Сайт Державної податкової адміністрації України, <http://www.sta.gov.ua> (дата звернення: 14.02.2023).
5. Пристрасті до зерну [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/component/content/article/32-2011-05-11-22-31-13/526-2011-07-04-10-14-09.html> (дата звернення: 14.02.2023).
6. Тимошенко М.М. Стан та перспективи торгівлі України зерном на світовому ринку / М.М. Тимошенко // Всеукраїнський науково-виробничий журнал ЖНАУ Інноваційна економіка. 2012. № 32. С. 298-302.
7. Програма "Зерно України – 2015" [Електронний ресурс] Режим доступу: www.uaan.gov.ua/sites/default/files/zerno.doc (дата звернення: 14.02.2023).
8. Кондратюк О.І. Стан і перспективи розвитку зернового під комплексу в умовах глобалізації / О.І. Кондратюк / Актуальні проблеми економіки. 2011. №6. С. 37-42.
9. Державний комітет статистики України. Статистичний щорічник України за 2011 рік / [за ред. О. Г. Осауленка]. — К. : Держ. ком. статистики України, 2011. – С. 91.
10. Ільченко Т.В. Маркетингові дослідження на аграрному ринку України: особливості та перспективи. Науковий вісник Ужгородського

національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. № 10 (1). С. 125—128.

11. Єранкін О.О. Особливості проведення маркетингових досліджень суб'єктами агробізнесу України в сучасних умовах. Економіка АПК. 2008. № 2. С. 16—21.

12. Артюх Т.О. Маркетингові аспекти забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств-виробників овочевої продукції. Агросвіт. 2010. № 6. С. 57—60.

13. Ларіна Т.Ф., Литвинов А.І., Потишняк О.М. Контрейлерні перевезення

як елемент ланцюга постачань аграрної продукції на світовий ринок. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. № 2. С. 74—79.

14. Месель-Веселяк В.Я. Виробництво зернових культур в Україні: потенційні можливості. Економіка АПК. 2018. № 5. С. 5—14.

15. Малік М.Й., Лупенко Ю.О. Державне регулювання аграрного сектору економіки в дослідженнях вітчизняних вчених. Економіка АПК. 2009. № 10. С. 153—158.

16. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник. Київ: КНЕУ. 2015. 783 с.

17. Данильченко Р.В. Формування організаційно-економічного механізму зернового ринку. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2014. Вип. 3 (79). Т. 1. С. 126—138.

18. Дієсперов В.С. Ефективність виробництва у сільськогосподарському підприємстві: монографія. Київ: ННЦ "Інститут аграрної економіки". 2008. 340 с.

19. Лищенко М.О. Ефективність функціонування сільськогосподарських підприємств на ринку зерна: наукові основи, стан, перспективи: монографія. Буринь: ПП "Буринська районна друкарня". 2018. 324 с.

НУБІП України

20. Кваша С.М., Ільчук М.М. Економічне обґрунтування програми виробництва зерна пшениці в Україні. Економіка АПК. 2013. №3. С. 16—24.

21. Ковальова О.М. Оцінка потенціалу розвитку зернового під комплексу економіки України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 7. URL: <http://global-national.in.ua/issue-7-2015/15-vipusk-7-veresen-2015-r/1203-kovalova-o-m-otsinka-potentsialu-rozvitku-zernovogo-pidkompleksu-ekonomiki-ukrajini> (дата звернення: 14.02.2023).

22. Козак О.А., Грищенко О.Ю. Розвиток зернової галузі України на сучасному етапі. Економіка АПК. 2016. № 1. С. 38—47.

23. Шпичак О.М. Потенціал ринку зерна в Україні: проблеми та перспективи. Економіка АПК. 2014. № 7. С. 83—91.

24. Урожайність зернових в Україні: як змінювалася у 2014—2019 роках. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/05/07/infografika/ekonomika/urozhajnist-zernovux-ukrayini-yak-zminyuvalasya-2014-2019-rokax> (дата звернення: 15.02.2023).

25. Інформаційно-аналітичний портал АПК України. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/news/oficijno-u-20192020-mr-ukrayina-onovila-rekord-z-eksportu-zernovih-572-mln-tonn> (дата звернення: 14.02.2023).

26. Названо ТОП-10 країн-імпортерів українського зерна. URL: <https://agropolit.com/news/15417-nazvano-top-10-krayin-importeriv-ukrayinskogo-zerna> (дата звернення: 15.02.2023).

27. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Офіційний веб-сайт. URL: [https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=0fa4e1d8-3e02-](https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=0fa4e1d8-3e02-4711-898a-)

4711-898a-

cdfa9c830b20&title=IgorPetrashkoOzvuchivRezultatiOsinnoiZbiralnoiTaP
osivnoiKampanii (дата звернення: 14.02.2023).

28. Відомий прогноз експорту зернових у 2020/2021 маркетинговому році.

URL: <https://agropolit.com/news/18560-vidomiy-prognoz-eksportu-zernovih-u-2020-2021-marketingovomu-rotsi> (дата звернення:

15.02.2023).

29. Експорт з України зернових, зернобобових та борошна. Інформаційно-аналітичний портал АПК України. URL:

[https://agro.me.gov.ua/ua/investoram/monitoringstanuapk/eksportzukurayini-](https://agro.me.gov.ua/ua/investoram/monitoringstanuapk/eksportzukurayini-zernovih-zernobobovih-ta-boroshna)

[zernovih-zernobobovih-ta-boroshna](https://agro.me.gov.ua/ua/investoram/monitoringstanuapk/eksportzukurayini-zernovih-zernobobovih-ta-boroshna) (дата звернення: 14.02.2023).

30. Демчак І.М., Митченко О.О., Трофімова Г.В. та ін. Зовнішньоторговельний обіг продукції АПК. Київ: НДІ

"Украгропромпродуктивність". 2020. 50 с.

31. Кіндзерський Ю.В. Деіндустріалізація та її детермінанти у світі та в Україні. Економіка України. 2017. № 11. С. 48—72.

32. Осецький В.Л., Куліш В.А. Інноваційна індустріалізація в агропромисловому комплексі України. Економіка АПК. 2020. № 4. С.

54—65.

33. Власюк В., Максюта А., Поважнюк С. та ін. Економічне відродження через індустріальний розвиток України. Харків: Повноколір. 2020. 432 с.

34. Попова А.О., Лохоня О.І. Наука в розвитку економіки України та окремих країн світу. Економіка України. 2020. № 9. С. 21—36.

35. Ільчук М.М., Коновал І.А., Барановська О.Д., Євтушенко В.Д. Розвиток ринку зерна в Україні та його стабілізація. Економіка АПК. 2019. № 4. С. 29—38.

36. Ільченко Т.В. Маркетингові дослідження на аграрному ринку України:

особливості та перспективи. Науковий вісник Ужгородського

національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. № 10(1). С. 125—128.

37. Єранкін О.О. Особливості проведення маркетингових досліджень суб'єктами агробізнесу України в сучасних умовах. Економіка АПК. 2008. № 2. С. 16—21.

38. Артюх Т.О. Маркетингові аспекти забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств виробників овочевої продукції. Агросвіт. 2010. № 6. С. 57—60.

39. Ларіна Т.Ф., Литвинов А.І., Потишняк О.М. Контрейлерні перевезення як елемент ланцюга постачання аграрної продукції на світовий ринок. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. № 2. С. 74—79.

40. Месель-Веселяк В.Я. Виробництво зернової культури в Україні: потенційні можливості. Економіка АПК. 2018. № 5. С. 5—14.

41. Малік М.Й., Лупенко Ю.О. Державне регулювання аграрного сектору економіки в до-Передплатний індекс 21847 АГРОСВІТ № 1—2, 2021 63 слідженнях вітчизняних вчених. Економіка АПК. 2009. № 10. С. 153—158.

42. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник. Київ: КНЕУ, 2015. 783 с.

43. Данильченко Р.В. Формування організаційно-економічного механізму зернового ринку. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2014. Вип. 3 (79). Т. 1. С. 126—138.

44. Дієсперов В.С. Ефективність виробництва у сільськогосподарському підприємстві: монографія. Київ: НІІД "Інститут аграрної економіки". 2008. 340 с.

45. Лищенко М.О. Ефективність функціонування сільськогосподарських підприємств на ринку зерна: наукові основи, стан, перспективи: монографія. Буринь: ПП "Буринська районна друкарня". 2018. 324 с.

46. Кваша С.М., Ільчук М.М. Економічне обґрунтування програми виробництва зерна пшениці в Україні. Економіка АПК. 2013. №3. С. 16—24.

47. Ковальова О.М. Оцінка потенціалу розвитку зернового підкомплексу економіки України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 7. URL: <http://globalnational.in.ua/issue7&2015/15vipusk7veresen2015r/1203kovalovaomotsinkapotentsialurozvitkuzernovogopidkompleksu&ekonomikiukrajini> (дата звернення: 15.02.2023).

48. Козак О.А., Грищенко О.Ю. Розвиток зернової галузі України на сучасному етапі. Економіка АПК. 2016. № 1. С. 38—47.

49. Шпичак О.М. Потенціал ринку зерна в Україні: проблеми та перспективи. Економіка АПК. 2014. № 7. С. 83—91.

50. Урожайність зернових в Україні: як змінювалася у 2014—2019 роках. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/05/07/infografika/ekonomika/urozhajnistzernovuhukrayiniyakzmiunyvalasya20142019roках> (дата звернення: 15.02.2023).

51. Інформаційно-аналітичний портал АПК України. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/news/>

52. офіційноу20192020mukrayinaonovilaekordzeksportuzetovih572mlntonn (дата звернення: 15.02.2023).

53. Названо ТОП10 країн імпортерів українського зерна. URL: <https://agropolit.com/news/15417nazvanotop10krayinimporterivukrayinsko gozerna> (дата звернення: 14.02.2023).

54. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Офіційний веб сайт. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=ukUAid=0fa4e1d83e024711898acdfa9c830b20title=IgorPetraShkoOzvuchivRezultatiOsinnoiZbiral&poiTaPosivnoiKampanii> (дата звернення: 14.02.2023).

53. Відомий прогноз експорту зернових у 2020/2021 маркетинговому році. URL: <https://agropolit.com/news/18566vidomiiprognozeksportuzernovihu2020&2021marketingovomurotsi>

(дата звернення: 14.02.2023).

54. Експорт з України зернових, зернобо-бових та борошна. Інформаційно-аналітичний портал АПК України. URL:

<https://agro.me.gov.ua/ua/investoram/monitoringstanaprk/eksportzukrayini/zernovihzernobobovihntaboroshna> (дата звернення: 14.02.2023).

55. Демчак І.М., Митченко О.О., Трофімова Г.В. та ін.

Зовнішньоторговельний обіг продукції АПК. Київ: НДІ "Укראгропромпродуктивність". 2020. 50 с.

56. Кіндзерський Ю.В. Деіндустріалізація та її детермінанти у світі та в Україні. Економіка України. 2017. № 11. С. 48—72.

57. Осецький В.Л., Куліш В.А. Інноваційна індустріалізація в агропромисловому комплексі України. Економіка АПК. 2020. № 4. С. 54—65.

58. Власюк В., Максюта А., Поважнюк С. та ін. Економічне відродження через індустріальний розвиток України. Харків: Повноколір. 2020. 432 с.

59. Попова А.О., Лохоня О.І. Наука в розвитку економіки України та окремих країн світу. Економіка України. 2020. № 9. С. 21—36.

60. Ільчук М.М., Коновал І.А., Барановська О.Д., Євтушенко В.Д. Розвиток ринку зерна в Україні та його стабілізація. Економіка АПК. 2019. № 4. С. 29—38.