

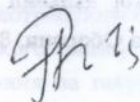
**ІНСТИТУТ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ
УКРАЇНСЬКОЇ АКАДЕМІЇ АГРАРНИХ НАУК**

на правах рукопису

РИЛЬСЬКА Наталія Леонідівна

**МАРКЕТИНГ НА РИНКУ НАСІННЯ
ЗЕРНОВИХ КОЛОСОВИХ КУЛЬТУР УКРАЇНИ**

Спеціальність 08.07.02. - Економіка сільського господарства і
АПК



Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ - 1996

ДВ 34.690

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Інституті аграрної економіки Української академії аграрних наук.

Науковий керівник - кандидат економічних наук
Худолій Любов Михайлівна

Офіційні опоненти - доктор економічних наук, професор,
член-кореспондент УААН
Галушко Валерій Павлович

кандидат економічних наук
Крисюк Ніна Миколаївна

Провідна організація Інститут рослинництва ім. В.Я.Юр'єва (м.Харків)

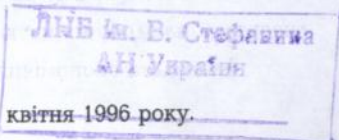
ЛНБ України ім. В. Стефаніка



00760299 (X)

Захист відбудеться 23 травня 1996 року на засіданні спеціалізованої вченої ради Д.01.58.01 Інституту аграрної економіки Української академії аграрних наук за адресою: 252127, Київ - 127, вул. Героїв Оборони, 8, конференц-зал, 3-й поверх.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Інституту аграрної економіки УААН.



Автореферат розіслано "21" квітня 1996 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
доктор економічних наук

Більський В.Г.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Актуальність і ступінь дослідженості тематики. Насінництво зернових колосових культур є тією базовою галуззю, яка у великій мірі визначає рівень виробництва зерна в країні. Перехід галузі на ринкові засади відбувається в Україні надзвичайно складно і супроводжується падінням обсягів виробництва і реалізації насіння, втратою конкурентних позицій на внутрішньому і зовнішньому ринках. Причиною тому є різке зниження платоспроможного попиту вітчизняних споживачів насіння, а також відсутність у виробників насіння навиків по розробці ефективної товарної політики, організації каналів товароруку, вибору гнучкої цінової політики, стимулювання попиту, тобто інструментів забезпечення стабільних прибутків у ринкових умовах.

Необхідність корінної реорганізації галузі стає очевидною. На це вказують у своїх працях Бакай С.С., Лобас М.Г., Пазій І.П., Омельченко В.О., Созінов О.О., Перегуда В.Л., Ніколаєва З.М., Кіндрук М.О., Кононюк В.А., Слюсаренко О.К., Волкодав В.В., Редько В.В. та інші. Реформування слід починати із зміни ідеології та концепції управління. Основною ідеологією менеджменту в галузі має стати концепція маркетингу. Маркетинг як науково-практичний інструментарій підприємництва дозволить українським насінневодам правильно оцінювати ситуацію на ринку, вибирати більш раціональні рішення, а з часом відновити втрачені позиції і закріпитись на світовому ринку.

Однак, перш ніж стати реальним інструментом ринкового управління, загальна теорія і практика маркетингу потребують адаптації до умов і специфіки функціонування українського ринку насіння зернових колосових культур та широкого роз'яснення на галузевому і регіональному рівнях. Вітчизняна школа маркетингології знаходиться у стадії зародження, і дане дисертаційне дослідження є одним із перших теоретико-прикладних обґрунтувань основ маркетингової діяльності на ринку насіння зернових колосових культур, що й визначає його актуальність.

Мета та завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є узагальнення основних положень світової теорії ринкової економіки та маркетингу і практична їх адаптація до специфіки українського ринку насіння зернових колосових культур; комплексне дослідження цього ринку та галузевої маркетингової системи; розробка оптимальної маркетингової стратегії, спрямованої на підвищення конкурентоздатності української насінневої продукції цієї групи культур.

У відповідності до поставленої мети вирішувалися такі **основні завдання:**

- ⇒ проведення системних маркетингових досліджень ринку насіння зернових колосових культур України з метою вивчення і оцінки практики діяльності вітчизняних та зарубіжних насінницьких установ;
- ⇒ вибір і обґрунтування оптимальних схем організації маркетингової діяльності на вітчизняному та світовому ринках насіння;
- ⇒ розробка конкретних пропозицій щодо вдосконалення і формування ринкової інфраструктури в насінництві;
- ⇒ розробка перспективних методів формування політики успішного просування товару "насіння зернових колосових культур" на вітчизняному та світовому ринках насіння.

Предмет і об'єкти дослідження. Предметом дисертаційного дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти маркетингової діяльності на ринку насіння зернових колосових культур, стан і перспективи розвитку цього ринку в Україні. Об'єктами дослідження є діяльність виробники, споживачі та посередники на ринку насіння зернових колосових культур.

Методологія та методика дослідження. Теоретичною і методологічною базою є діалектичний метод та принципи системності і послідовності. В процесі дослідження автором використовувались як **традиційні методи** - порівняння, аналізу і синтезу, розрахунковий, статистично-економічний, регресійний, матричний, групувань, так і **нетрадиційні** - ситуаційний, функціонально-інституціональний, мотиваційно-психологічний, багатовимірне масштабування, логістичні схеми та моделі маркетингового планування. Основними методами збору первинних даних стали анкетування та інтерв'ю. Головними категоріями опитуваних були спеціалісти сільського господарства - агрономи, насіннсводи, галузеві експерти з насінництва, селекціонери та менеджери зарубіжних агробізнесових фірм. **Інформаційною базою** дисертаційного дослідження були законодавчі, нормативні та інструктивні матеріали з питань насінництва, матеріали наукових конференцій, річні звіти та оперативні матеріали галузевих контрольно-інспекційних служб, Міністерства сільського господарства і продовольства України, Міністерства статистики, власна база анкет і інтерв'ю, комп'ютерна база Інституту аграрної економіки УААН, рекламні матеріали вітчизняних та іноземних насінницьких організацій. Для здійснення дисертаційного дослідження автором було сформовано структуровану базу даних. Розрахунки здійснювались на IBM PC в середовищі Windows з використанням

пакетів Excel, PowerPoint та Word. Частина розрахунків проводилась у комп'ютерних базах ІАЕ УААН "Еліта" та "Економічні показники". Картографічні розрахунки здійснювались із застосуванням ексклюзивного програмного забезпечення АТ "Топаз-інформ".

Наукова новизна дисертаційного дослідження полягає в тому, що вперше в Україні проведено комплексне дослідження ринку насіння зернових колосових культур та галузевої системи маркетингу на основі маркетингового підходу. Теоретично обгрунтовані та системно розроблені основи формування інфраструктури галузевої системи маркетингу в насінництві та ефективної маркетингової стратегії головних категорій вітчизняних виробників насіння зернових колосових культур.

На захист виносяться основні положення, одержані особисто дисертантом:

- ◆ авторські визначення основних маркетингових термінів стосовно насінництва;
- ◆ обгрунтування маркетингової характеристики товару "насіння зернових колосових культур", зроблене на основі теорії еластичності попиту і пропозиції;
- ◆ класифікація маркетингових функцій в насінництві зернових колосових культур; формулювання концептуальних положень організації системи маркетингу в галузі на основі поєднання зарубіжного досвіду та практики вітчизняних підприємств;
- ◆ методика первинних маркетингових досліджень ринку насіння з урахуванням сегментації ринку і функціонально-інституційного аналізу;
- ◆ обгрунтування можливостей реструктуризації галузевої маркетингової інфраструктури та пропозиції щодо формування нових ринкових структур;
- ◆ оригінальні підходи до формування комплексу маркетингу в насінництві: схема позиціонування сортів, схема складення бюджету заходів товаропросування, визначення рівноважної ціни на насіння за допомогою рівнянь попиту і пропонування; пропозиції щодо формування ефективних каналів та систем реалізації насіння.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що:

- ◆ продемонстровано шляхи і методи адаптації положень загальної теорії і практики маркетингу до умов функціонування галузі насінництва зернових колосових культур України із врахуванням традиційного

економічного та агрономічного менталітету вітчизняних виробників і споживачів насіння та інформаційного забезпечення насіннєвого ринку;

♦ об'єктивно і всебічно, як того потребує маркетинговий підхід, оцінено становище в галузі насінництва зернових колосових культур;

♦ розроблено і апробовано на практиці ряд показників та графічних моделей, необхідних для аналізу ринкової діяльності та побудови ефективної маркетингової стратегії на ринку насіння;

♦ відпрацьовано основи стратегічного маркетингового планування в галузі насінництва з метою її конкурентоздатної інтеграції у світовий торговий простір;

♦ розраховані рівняння попиту і пропозиції на субринку елітного насіння зернових колосових культур та рівноважна ціна на насіння для їх практичного застосування при визначення цін.

Апробація роботи та публікація результатів дослідження.

"Проект маркетингової інформаційної системи на базі державно-кооперативного об'єднання "Львівнасіння" (2 друк.арк.), розроблений автором у 1994 році, був розглянутий і визнаний доцільним для впровадження в системі. Дістала схвалення спеціалістів Держкомісії по випробуванню сортів і рослин України доповідь автора "Про маркетингові функції Держкомісії та введення показників маркетингової характеристики сортів" (8 лютого 1995 року), знайшла підтримку авторська ідея щодо розробки формули коефіцієнту конкурентоздатності сорту. Доповідь автора "Система маркетингу в насінництві зернових колосових культур" заслуговувалась на семінарі спеціалістів по селекції і насінництву УААН (13-16 лютого 1995 року) в м.Одеса. Основні положення дисертаційного дослідження відображені у двох публікаціях автора загальним обсягом 0.7 друк. арк.

Обсяг і структура роботи. Дисертація викладена на 180 сторінках комп'ютерного тексту і складається із вступу, чотирьох розділів та висновків. Бібліографічний список включає 129 літературних джерел, серед яких 53 - іноземних авторів. Робота містить 20 рисунків, 20 таблиць, 36 діаграм, 2 карти та 7 блоків додатків. В додатки включені результати регресійного аналізу, 2 форми анкет та 7 зразків інтерв'ю, 9 рисунків, 18 таблиць, 7 діаграм та 14 карт.

Вступ.

В першому розділі "Теоретико-методичні аспекти функціонування ринку насіння зернових колосових культур України" розглянуто основні положення світової мікро - та макро-економічної науки і маркетингології для характеристики і дослідження ринку насіння

зернових колосових культур як економічної категорії та формування концептуальної суті системи маркетингу в насінництві зернових колосових культур України. Визначено оптимальну систему методів маркетингових досліджень вітчизняного ринку насіння та галузевої системи маркетингу, а також відображено їх логістику.

В другому розділі *"Ситуаційний аналіз ринку насіння зернових колосових культур України"* проведено аналіз сучасного стану національного (агрегативного) ринку насіння в розрізі його основних сегментів - субринків: оригінального, елітного та репродукційного; розглянуті основні проблеми функціонування ринку насіння. Показані тенденції виробництва та використання насіння зернових колосових культур, охарактеризовано основні категорії виробників та закупівельників насіння.

В третьому розділі *"Функціонально-інституційний аналіз галузевої системи маркетингу в насінництві зернових колосових культур України"* детально розглянуто сучасну організаційну структуру, виконувані функції та тенденції в розвитку кожної маркетингової підсистеми галузі насінництва. Розроблені основні теоретичні та практичні положення щодо формування ринкової інфраструктури в насінництві. Проведено вибірковий аналіз маркетингових витрат у функціональних ланках маркетингової системи.

В четвертому розділі *"Стратегія маркетингу на ринку насіння зернових колосових культур України"* на основі проведених маркетингових досліджень та з урахуванням міжнародного досвіду розроблено оригінальні підходи до формування товарної і цінової політики, політики каналів товароруку та стратегії товаропросування для науково-практичного застосування в галузевих управлінських структурах та в насінницьких установах.

II. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Ринок насіння зернових колосових культур характеризується наявністю певних протиріч і розбіжностей (кількісного, асортиментного, просторового, часового та інших) між виробниками і споживачами насіння. В зв'язку з цим, виникає необхідність у ринковому механізмі, здатному систематично долати і нівелювати ці протиріччя. Ринковий механізм або, як прийнято в західній економічній науці, **маркетинговий процес** - це не що інше, як ділова активність по координації насінневого потоку, що здійснюється через серію необхідних послідовних заходів по передачі товару насіння від виробників до споживачів шляхом

комплексного здійснення маркетингових функцій. Останні класифікуються на функції: купівлі і продажу, зберігання і складування, обробки і транспортування насіння, функції стандартизації, сертифікації і патентування, маркетингової інформації, фінансування та ризикового менеджменту. Кожна маркетингова функція повинна бути представлена певною інфраструктурою, що і формує галузеву систему маркетингу. Компонентами системи маркетингу в насінництві зернових колосових культур є: система обміну товаром насіння, система фізичного розподілу насіння та система обслуговування ринку.

2. В комплексному маркетинговому дослідженні домінували два основних підходи: ситуаційний аналіз ринків на основі сегментації із проведенням мотиваційних досліджень та функціонально-інституційний аналіз. Ситуаційний аналіз базувався на методі сегментації ринків. Згідно сегментації за категоріями насіння, національний ринок насіння зернових колосових культур визначено як агрегативний, який поділяється на субринки оригінального, елітного та репродукційного насіння (Рисунок 1).

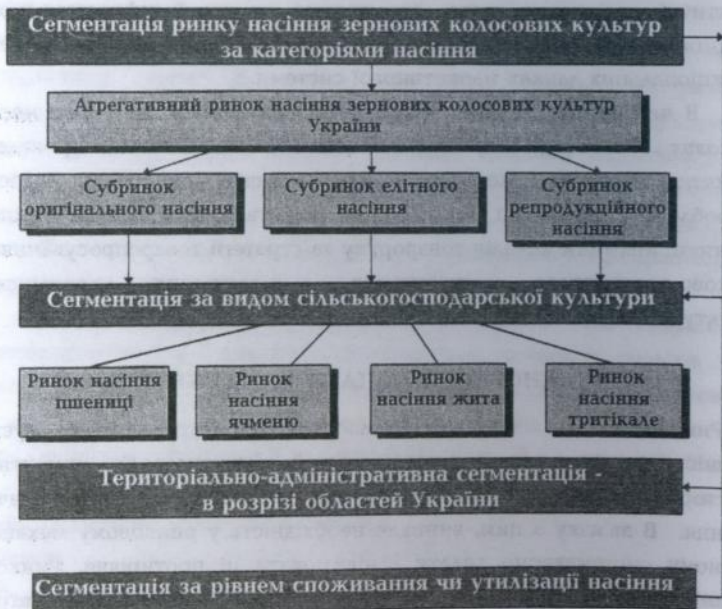


Рисунок 1. Логістична схема сегментації ринку насіння зернових колосових культур України

Подальша сегментація субринків за видом сільськогосподарської культури ділить їх на ринки пшениці, жита, ячменю і тритікале. Крім того, в межах ринку насіння певної культури існує адміністративно-територіальний поділ на обласні та районні ринки. Ситуаційний аналіз ринків дозволив зробити ряд важливих висновків та визначити маркетингову характеристику товару насіння, тип конкуренції на ринку та загальну модель поведінки закупівельників насіння.

3. Маркетингова характеристика насіння групи зернових колосових культур формулюється так:

Товар "насіння зернових колосових культур" є типовим агробізнесовим товаром суто виробничого призначення, платоспроможньо-нееластичним при нормальних економічних умовах або інферіорним (другорядним) в умовах інфляції і стагнації, що відзначається ціновою нееластичністю попиту при будь-яких умовах. Супутніми товарами для нього є інші агро-вкладення, серед яких найбільшу вагу мають засоби хімічного захисту і обробки рослин та мінеральні і органічні добрива, що входять у технологію вирощування культур групи зернових колосових. В межах товарної лінії зернових колосових культур сорти є взаємозамінюваними товарами.

Автором було проведено ряд мікро-економічних розрахунків по генеральній вибірці субринку елітного насіння зернових колосових

Таблиця 1

Коефіцієнти цінової та платоспроможної еластичності попиту і пропозиції на елітне насіння зернових колосових культур України, розраховані за період 1991-1994 років

Культура	Коефіцієнт цінової еластичності попиту	Коефіцієнт цінової еластичності пропозиції	Коефіцієнт платоспроможної еластичності попиту
озима пшениця	0.06	0.17	- 0.02
озиме жито	0.15	0.22	- 0.11
озимий ячмінь	0.14	0.32	- 0.15
озиме тритікале	0.16	0.34	- 0.05
ярий ячмінь	0.23	0.13	- 0.22
яра пшениця	0.32	0.11	- 0.18

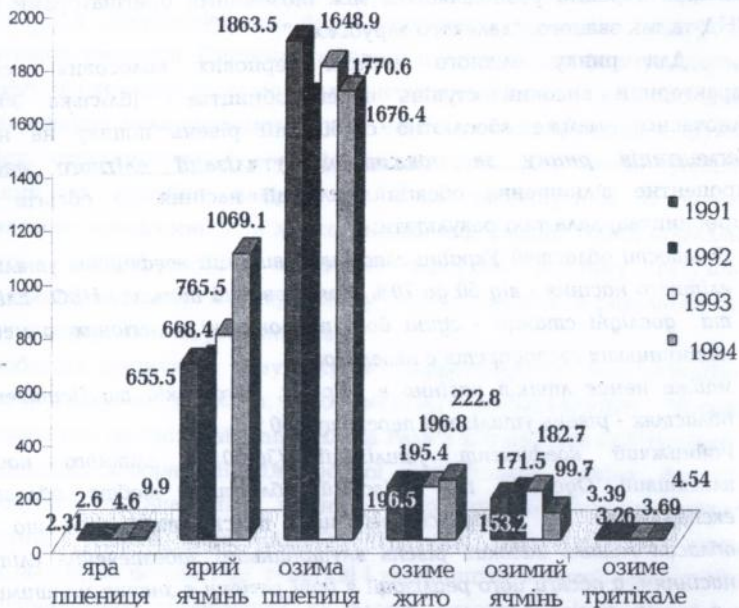
культура за період 1991-1994 років, результатом яких стало визначення абсолютних коефіцієнтів цінової еластичності попиту і пропозиції та платоспроможної еластичності попиту на елітне насіння цих культур (Таблиця 1), що доповнюють маркетингову характеристику насіння. Розрахунки показали, що цінова еластичність попиту на елітне насіння зернових колосових культур не перевищує абсолютного значення 0.32, що свідчить про надзвичайну низьку залежність обсягів реалізації елітного насіння від зміни цін на нього - **попит на еліту є нееластичним**. Цей факт дає можливість насінницьким підприємствам дешево

спекулювати на підвищенні цін. Однак, від надмірності стримує інший факт - цінова нееластичність пропозиції (максимальне абсолютне значення коефіцієнту також є 0.32). Тобто, якщо традиційні закупівельники насіння при незначному підвищенні цін є індиферентними до цінових змін і не змінюють обсягів закупівлі, то як при підвищенні, так і при зниженні цін товарне пропонування, а отже, і виробництво насіння не в змозі швидко переорієнтуватись у відповідь. Головним висновком з огляду на результати цих досліджень є встановлення нееластичної, або стабільної природи попиту на товар "елітне насіння зернових колосових культур" і нееластичного характеру товарного пропонування цього товару, які збереглись навіть у період загальноекономічної стагнації в Україні. Це в значній мірі визначається державною політикою відшкодування сортових надбавок. Однак, аналіз розрахунків коефіцієнту платоспроможної еластичності попиту на елітне насіння відкрив інший бік ринкової природи товару - в умовах інфляції елітне насіння стає другорядним товаром в порівнянні з іншими агрокультурами. Так, розрахунковий коефіцієнт платоспроможної еластичності попиту на елітне насіння усієї групи зернових колосових культур коливався в межах $-2.38 < \eta < 1.12$, а середнє значення коефіцієнту знаходилось в межах $-0.02 < \eta < -0.22$. Тобто, із нормального платоспроможного-нееластичного товару, яким насіння було до 1991 року, воно перетворилось у інферіорний товар. Це сталося внаслідок різкого скорочення маси прибутку усіх категорій закупівельників насіння одночасно із драматичним підвищенням цін на інші агро-ресурси.

4. Встановлення маркетингової характеристики товару дало можливість виникнути в причини виникнення багатьох небажаних тенденцій на агрегативному ринку насіння та його сегментах. В цілому напротязі 1991-1994 років склалась ситуація перевиробництва та умовного дефіциту насіння. З одного боку, у виробників виникли значні труднощі із реалізацією насіння. Приблизно, 30-35% вирощеного насіння не реалізується. З другого боку, традиційні споживачі відчувають дефіцит насіння, однак пріоритет віддають іншим агро-ресурсам в зв'язку із низькою платоспроможністю. Подорожчання насінневої продукції посилює тенденцію до самозабезпечення господарств власним насінням.

В Україні середньорічні обсяги товарного пропонування насіння зернових колосових культур протягом 1989-1994 років становили: оригінального насіння усіх підкатегорій - 4.1 тис.т., насіння супереліти - 10.7 тис.т., еліти - 526.4 тис.т. Середні обсяги виробництва насіння 1-3

Діаграма 2. Динаміка використання товаровиробниками насіння зернових колосових культур на посів протягом 1991-1994 рр., тис.т.



репродукцій як найбільш масових протягом цього періоду були 2830.7 тис.т., а насіння 4 і послідуєчих репродукцій - 279.2 тис.т. Останніми роками з'явилась негативна тенденція збільшення питомої ваги 4-5 репродукцій у структурі пропонування практично по всій групі культур.

Валовий збір насіння за 4 роки знизився на 15%. Спостерігається чітка лінія в поведінці усіх категорій виробників насіння зернових колосових культур щодо зміни способів його використання. Важелі переваги змістились в бік засипання насіння у насіннєві фонди господарств, що довело їх частку із 39% у 1991 році до 78% у 1994. Біля 11-18% валового збору насіння продається хлібоприймальним підприємствам. Від 25 до 50 відсотків валового збору використовується не за призначенням.

Тенденції, що в цілому характеризують агрегативний ринок насіння зернових колосових культур, розповсюджуються і на його основні сегменти. Ринку оригінального насіння зернових колосових

культур властива відносна рівновага попиту і пропозиції, оскільки є чітка політика держави щодо формування сортових ресурсів. У структурі Державного Реєстру сортів рослин України на 1996 рік від 72 до 80 відсотків займають сорти зернових колосових культур вітчизняної селекції, а решта розподіляється між іноземними оригінаторами країн СНД та так званого, "далекого зарубіжжя".

Для ринку елітного насіння зернових колосових культур характерний високий ступінь перевиробництва (близько 30%) і одночасно майже абсолютно стабільний рівень попиту на нього.

Сегментація ринку за показником утилізації елітного насіння (процентне відношення обсягів реалізації насіння до обсягів його виробництва) дала такі результати:

1. більшості областей України властивий високий коефіцієнт утилізації елітного насіння - від 50 до 70 %, пояснюваний тим, що НВО "Еліта" та дослідні станції - єдині його пропонувачі в регіонах, а мережа насінницьких господарств є невеликою;
2. майже немає лишків насіння в Криму, Луганській та Чернівецькій областях - рівень утилізації перевищує 90 %;
3. найнижчий коефіцієнт утилізації (30-50 %) елітного насіння властивий Одеській та Київській областям, тобто областям-експортерам. Це парадоксальне явище пояснюється тим, що дані області мають високий рівень внутрішнього забезпечення елітним насінням, а обсяги його реалізації в інші регіони є значно меншими від обсягів його виробництва. Тобто, в цих областях існують хронічні надлишки елітного насіння. Адже, більшість господарств у цих зонах мають достатній рівень матеріально-технічної бази для вирощування еліти, крім того, відчувається вплив присутності селекційно-генетичних центрів.

Репродукційний ринок стихійно перетворився на сферу виробництва господарствами власного насіння низької якості, надлишок якого в окремі роки становив 25-50%. **Сегментація ринку репродукційного насіння за рівнем використання** у 1994 році дала можливість умовно поділити його на зони низького, середнього та високого рівня використання насіння: 1) найнижчий рівень - менше 60 тис.тонн - властивий лише кільком областям України - Закарпатській, Івано-Франківській, Рівненській та Чернівецькій; 2) найвищий рівень використання репродукційного насіння - більше 120 тис.тонн властивий Вінницькій, Запорізькій, Миколаївській, Одеській, Полтавській, Харківській областям; 3) решта областей України використовують на посів від 60 до 120 тис.т.

5. Існування диспропорцій в обсягах споживання сертифікованого і власного насіння зернових колосових культур господарствами-товаровиробниками зерна ставить ряд завдань перед сферою товарного пропусування насіння, серед яких - покращення якості пропонованого насіння та обслуговування його споживачів з метою зламу цієї негативної тенденції. Система товарного пропусування формує галузеву систему маркетингу, функціонально-інституційний аналіз якої засвідчив:

♦ найповніше виконуваними із усіх маркетингових функцій є функції обміну, стандартизації і сертифікації насіння, зберігання, транспортування та обробки насіння; найменш розвинутими є функції ризикового менеджменту та маркетингової інформації. Тобто, нормальна ринкова інфраструктура практично відсутня, а тому галузевий маркетинговий процес є розірваним у багатьох ланках, в результаті чого не функціонує як слід уся система;

♦ необхідно формувати нову галузеву інфраструктуру та доповнювати існуючу такими ланками, як: мережа представництв торгових насінницьких організацій; національна Рада з питань селекції, генетики і насінництва; лабораторії міжнародної сертифікації насіння; асоціація апробаторів та аналітиків насіння; інформаційно-консультативна та рекламна служба при ДКВО "Насіння України"; національні представництва по селекції, генетиці і насінництву в зарубіжних країнах та міжнародних організаціях та власні дилерські сітки виробників насіння, корпоративна мережа електронного маркетингу "Насіння".

Функціонально-інституційний аналіз системи маркетингу в насінництві засвідчив необхідність заснування єдиного інформаційного простору в рамках галузі - організації корпоративної електронної мережі на базі Державної насінневої інспекції України, задля чого автор пропонує об'єднати маркетингові інформаційні системи усіх контрольно-регламентуючих організації галузі. Це дасть можливість не тільки скористатись перевагами електронного маркетингу, а й узаконити і систематизувати збір ліцензійних платежів (рояліті) за використання сортів і гібридів сільськогосподарських культур.

6. Проведені комплексні маркетингові дослідження дали можливість розробити генеральну маркетингову стратегію для галузі насінництва на найближчі 5 років з метою підвищення конкурентоздатності насіння на власному ринку і повернення домінуючої позиції України. Генеральна маркетингова стратегія формулюється такою тезою:

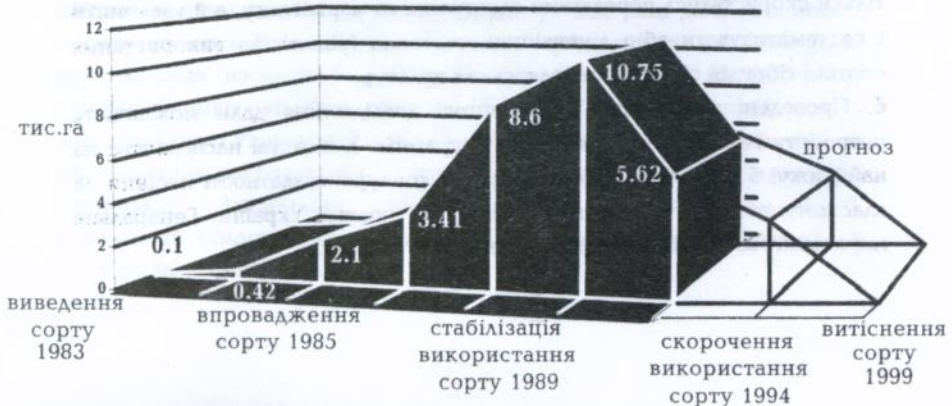
Товар "насіння зернових колосових культур" стане конкурентоздатним у випадку, якщо високоякісне насіння пропонуватиметься на ринку в технологічному пакеті із супутніми агро-вкладеннями та із застосуванням цінових знижок залежно від обсягів закупівлі.

7. Досвід інфляційного періоду 1991-1994 років дав можливість зробити загальний висновок: *лише вміла товарна політика насінницьких підприємств в межах їх маркетингової стратегії дозволить їм стати конкурентоздатними*. Автор пропонує користуватись визначенням товарної політики в насінництві як набору рішень щодо здійснення сортової стратегії, стратегії комплектування насіння пропонованих на ринку сортів технологічно-пов"язаними агро-вкладеннями та політики торгового маркування і пакування. І етап формування товарної політики пов"язаний із розробкою сортової стратегії. Пропонується визначати *сорткову стратегію* як комплекс рішень щодо визначення стратегічних для насінницької організації сортів, обсягів їх вирощування і пропонування на ринку, моніторингу їх реалізації на ринку та утворення ринкового резерву сортів - субститутів. Основними елементами сортової стратегії є:

1. діагностика життєвого циклу сортів, які є в асортименті товарних ліній насінницької організації, на національному рівні;
2. матричне позиціонування асортименту товарних ліній культур за галузевими та індивідуальними обсягами реалізації, часткою ринку та нормою прибутку;
3. визначення стратегічних і субститутних сортів, прийняття рішення по сортопоновленню та сортозаміні.

Дослідження показали, що складення графіку життєвого циклу сортів - один із найпростіших і найбільш доступних методів позиціонування сортів в насінництві. Життєвий цикл сорту (Рисунок 2)

Рисунок 2. Життєвий цикл сорту озимої пшениці Парус селекції СГІ



поділяється на фази, використовувані для прийняття маркетингових рішень. Наприклад, у **фазі виведення сорту** застосовуються такі заходи, як широка презентація сорту у наукових та бізнесових колах, проведення національної рекламної компанії з метою ознайомлення потенційних закупівельників із новим сортом, організація первинного насінництва сорту, розмноження і розподіл ознайомлювальних технологічних матеріалів. При **впровадженні сорту** доцільно надавати безкоштовну технічно-консультативну допомогу закупівельникам насіння сорту, стежити за результатами впровадження сорту, вести статистику і висвітлювати сприятливі результати в рекламних бюлетенях. При **стабілізації використання сорту** на ринку час підтримати рівень збуту засобами стимулювання за допомогою введення цін із різними видами знижок, лізингу техніки за сприятливими умовами та пропонування супутніх агро-вкладень, організації гарантійних дилерських мереж. Якщо виявлено **скорочення використання сорту**, то засобами реклами необхідно підкреслити імідж старого сорту, заздалегідь шукати можливість поступово замінити сорт сортами-замінниками з найменшими втратами прибутку; проводити опитування закупівельників для виявлення усіх причин спаду попиту та побажань щодо вдосконалення; для продовження життєвого циклу можна провести цільову рекламну кампанію, запровадити цінові пільги. **Витіснення сорту має бути прогнозованим і сприйматись як об'єктивна реальність.**

З розвитком ринку насіння з'явиться необхідність регулярно складати рейтингову таблицю сортів на основі аналізу і порівняння коефіцієнтів конкурентоздатності сортів культур на галузевому рівні (на національному ринку насіння). З цієї метою автором було розроблено **коефіцієнт початкової конкурентоздатності сорту**, що є бальною оцінкою сортових якостей і ринкових цінностей сорту, отриманою в результаті сортовипробування, в порівнянні із іншими сортами, що виражається формулою:

$$K_j = \frac{\sum_{I=1}^m Y_{Ij}}{\sum_{I=1}^m p_i}$$

$I = 1, m; j = 1, n; \sum_{I=1}^m p_i = 1;$

де: K_j - бальна оцінка j -го сорту за сумою бальних оцінок усіх показників сортовипробування;

p_i - вага i -го показника, за яким гроводиться

сортовипробування (на основі експертних оцінок);

j - кількість сортів у матриці, I - кількість показників;

$\sum_{I=1}^m Y_{Ij}$ - сума бальних оцінок показника по ряду матриці;

Y_{Ij} - бальна оцінка сорту в точці j за I -тим показником

Крім застосування концепції життєвого циклу сорту та коефіцієнту конкурентоздатності як засобів одновимірного позиціонування сортів на ринку, автор пропонує будувати товарну політику в насінництві за допомогою матричного методу багатовимірного позиціонування. За таким методом в дисертації було здійснено позиціонування сортів озимої пшениці, озимого і ярого ячменю для Вінницького НВО "Еліта". За допомогою попередньо складеної розрахункової таблиці позиція сорту позначається у матриці позиціонування. Це дозволяє визначити стан асортименту сортів насінницької організації на фоні загальногалузевих тенденцій. На цьому етапі визначається, які сорти є стратегічними для насінницької організації, а які можна вирощувати в якості додаткового підстраховуючого сортового міксу, використовуюваного для заміни стратегічних сортів. Автор рекомендує до **стратегічних сортів** відносити:

- √ сорти, коефіцієнт цінової еластичності попиту яких є найменшим порівняно з іншими сортами;
- √ сорти, життєвий цикл яких має тренд росту у галузевих масштабах та з найвищим коефіцієнтом початкової конкурентоздатності;
- √ сорти, які мають частку ринку >25%, тренд росту обсягів реалізації >10%, та норму прибутку від реалізації зверх 30%.

До сортів - субститутів в межах насінницької установи слід відносити сорти із середніми показниками позиціонування.

II етап формування товарної політики пов'язаний із розробкою **стратегії торгового маркування і пакування сортів та їх насіння**, яка повинна формуватись згідно міжнародних вимог щодо практики присвоєння товарам торгових ідентифікаційних знаків і має включати:

- √ розробку логотипу насінницької організації;
- √ розробку торгової марки сорту і його насіння;
- √ розробку майстер-фільму штрихового кодування сорту і його насіння;
- √ розробку диференційованих шаблонів насінневої тари з урахуванням специфіки насіння певної культури.

III етап формування товарної політики в насінництві пов'язаний із розробкою **стратегії супутніх агро-вкладень** - рішень щодо включення до товарного міксу насінницької організації разом з насінням різних видів матеріально-технічного забезпечення та агротехсервісних послуг. Рішення такого роду приймаються насінницькими організаціями з огляду на їх фінансові можливості. Як виявилось, більшості вітчизняних насінневодів такий товарний мікс поки-що не під силу, та й практика відсутня. Автор рекомендує ряд заходів, які здатні змінити ситуацію насінницьких організацій вже ближчим часом:

1. укладання із заводами-виробниками засобів хімічного захисту та міңдобрив, а також з іноземними фірмами, контрактів на дистрибуцію їх хімікатів; це дасть подвійну вигоду - забезпечення власного виробництва засобами хімічного захисту за пільговими цінами та укомплектування товарного міксу з найменшими витратами;
2. створення агробізнесових концернів (фінансово-агропромислових груп) шляхом взаємного вкладення капіталів великих насінницьких формувань та виробників агро-вкладень.

8. Дослідження методом інтерв'ю та спостереження практики діяльності іноземних фірм на ринку насіння України дало можливість сформулювати наступні пропозиції щодо організації найбільш ефективних схем дистрибуції насіння вітчизняними виробниками:

- 1 організації дистрибуторської мережі - створення регіональних представництв в тих обласних центрах України, які визначені експертами-насінневодами як зони сприятливого ведення насінництва (на зразок мереж Rhone-Poulenc, ICI Seeds, Van der Have) на засадах комісійної торгівлі;
- 2 організації спільних насінницьких підприємств та короткострокових проектів на Україні, де ділерами виступають сільськогосподарські підприємства та фермери, що використовують насіння, техніку, засоби захисту рослин та інші елементи товарного міксу у власному виробництві (досвід Monsanto, Van der Have, Cargill);
- 3 побудова власних заводів по обробці і пакуванню насіння на основі нових агротехнологій з одночасною організацією адміністративної маркетингової системи, що повністю координує виробництво, використання і реалізацію насіння (на зразок Kiev-Atlantic, Cargill).

Організація власних систем дистрибуції дасть можливість українським виробникам насіння ефективно діяти на внутрішньому ринку. Що стосується світового ринку насіння, то авторські розрахунки потенційної ємкості світових ринків насіння пшениці, ячменя і жита на 1.01.1995 року у співставленні із фактичним світовим рівнем використання насіння (за даними Міністерства сільського господарства і продовольства Бельгії) свідчать про те, що потенціал світового ринку насіння цих культур використовується лише на 75%. Отже, існує резерв, яким можуть скористатись українські товаровиробники насіння. Загальні обсяги торгівлі насінням сільськогосподарських культур у світі, становлять 118 млн.тонн, з яких 36 млн.тонн належить насінню пшениці, 11,6 млн.тонн - насінню ячменя і 2 млн.тонн насінню жита. За

ДІВ Ш П С Ф
АН Україна

авторськими підрахунками, Україна займає приблизно 2.5% у структурі світових посівних площ пшениці, ячменя і жита, а питома вага України в загальних обсягах світової торгівлі насінням зернових колосових культур становить приблизно 2.2%. *Стратегічними сегментами зовнішнього ринку насіння для України є ринки країн ЄС, країн пост-соціалізму та країн СНД.* Незважаючи на посилення негативних тенденцій спаду попиту на українське насіння, ринок країн СНД залишається головним стратегічним зовнішнім ринком збуту для України. За авторськими підрахунками, потенційна ємкість ринку насіння СНД становить: для пшениці - 3.9 млн.дол.США; ячменю - 1.9 млн.дол.США та жита - 0.5 млн.дол.США. Отже, доцільно організувати власні дистрибуторські мережі та декілька національних представництв в країнах СНД. Це дозволить ефективно використовувати як "Семена" (правонаступника союзного "Семпрому") в якості генерального ділера, так і інших партнерів по торгівлі насінням.

9. Одним із результатів дисертаційного дослідження стало визначення за допомогою методу кореляційно-регресійного аналізу *рівнянь попиту і пропозиції на елітне насіння озимої пшениці* по генеральній вибірці субринку елітного насіння озимої пшениці України. За допомогою рівнянь визначено рівноважну ціну для проведення збалансованої цінової політики. Рівняння попиту на елітне насіння озимої пшениці має такий вигляд:

	$K_n = 1885.4 + 11.64 K_g + 0.02 \Pi + 24.8 R_{зп} + 70.7 H_{вн} - 23.6 Ц, де:$
K_n	обсяги реалізації елітного насіння, т;
K_g	кількість господарств-закупівельників;
Π	прибуток господарств-закупівельників, \$ США;
$R_{зп}$	сума фактичних загальних посівних площ культури в зоні розміщення господарств-закупівельників, тис.га;
$H_{вн}$	наявність власного чи придбаного насіння всіх категорій в господарствах, тис.т;
$Ц$	ціна реалізації насіння, \$ США.

Також була отримана формула пропозиції:

	$K_n = - 41\ 759.3 + 27.35 R_{еп} + 1041.43 Y + 115.6 Ц, де:$
K_n	обсяги виробництва елітного насіння, т;
$R_{еп}$	розміри посівних площ для вирощування елітного насіння, га ;
Y	урожайність елітних посівів, ц/га;
$Ц$	ціна пропонування, \$ США.

Рівноважна ціна знаходиться шляхом прирівнення отриманих формул:

$$43644.7 + 11.64K_g + 0.02\Pi + 24.8R_{зп} + 70.7H_{вн} - 27.35R_{еп} - 1041.43Y$$

$Ц =$

Дослідження підтверджують, що фактичні ціни на елітне насіння на 70-80 \$США нижчі еквілібримної ціни. Таким чином, є резерв підвищення цін при умові зменшення обсягів виробництва елітного насіння на 25-30%. Вище рівноважної за такої міри ціни не піднімуться. В зв'язку із низькою платоспроможністю споживачів на внутрішньому ринку насіння, можливості підвищення цін обмежені, тому слід скористатись виходом на світовий ринок, де існує резерв в межах 80-100 \$США. Ціни на оригінальне насіння утримуються на рівні приблизно 20% нижче від світового. Це говорить про те, що, незважаючи на міжнародний клас української селекції, насіння продається дешевше в зв'язку із нерозвинутістю маркетингу насінневої продукції. При налагодженні системи дистрибуції цей ексклюзивний товар за своєю вартістю ні в якому разі не повинен поступатись іноземному, особливо на внутрішньому ринку. Ціни на репродукційне насіння є відносно низькими, а в більшості випадків нижчі орієнтовних закупівельних в зв'язку з надмірним його пропонуванням. Саме на цьому субринку конче необхідно ввести більш суворі стандарти і насінневий контроль, що дозволить не тільки різко скоротити обсяги товарного пропонування, а й підняти його якість. Тоді з'явиться і реальна можливість стабілізувати ціни.

10. Проблеми, висвітлені в дисертаційному дослідженні, засвідчують необхідність вдосконалення законодавчої бази насінництва та поповнення її новими нормативними актами, з яких першочерговими є Закон України "Про торгове маркування насінницької продукції", положення "Про селекційно-насінницькі холдинги та фінансово-агропромислові групи", стандарти на посівні одиниці сільськогосподарських культур та маркетингову символіку.

III. ПУБЛІКАЦІЇ

1. Rilska N.L. *Some Aspects of Seed Market Reform in Ukraine/ Abstracts of reports and speeches of participants of the Internation Symposium of Agricultural Economists "Agricultural Economics Educational and Research Agenda for Nations in Transition".* - К.: Institute of Agricultural Economics, 1993. - p.36-38 (0.2 друк.арк.).
2. Рильська Н.Л., Худолій Л.М. *Маркетингові дослідження ринку насіння зернових колосових культур України: функціональний підхід // Економіка АПК, №2-3.* - 1994 р. - с.35-40 (0.5 авторських друк.арк.).

Рыльская Н.Л. Маркетинг на рынке семян зерновых колосовых культур Украины.

Диссертацией является рукопись.

Диссертация на сосание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.07.02. - Экономика сельского хозяйства и АПК. Институт аграрной экономики УААН, Киев, 1996.

Представлено комплексное маркетинговое исследование рынка семян зерновых колосовых культур на основе модифицированной сегментации с использованием мотивационных схем поведения основных категорий покупателей семян. Произведено системное обобщение функционирования отраслевой системы маркетинга в отечественном семеноводстве на основе функционально-институционального подхода с определением маркетинговых затрат.

Теоретически обоснован и практически проверен авторский подход к формированию маркетинговой стратегии для использования семеноводческими предприятиями и организациями разных уровней в их деятельности на внутреннем и внешнем рынках семян. Сформированы основные положения построения эффективной товарной и ценовой политики, каналов реализации семян и политики товаропродвижения. Диссертация признана перспективной стратегической разработкой контрольно-регламентирующими организациями и торговыми ассоциациями системы семеноводства Украины.

Rilskа N.L. Marketing Seeds of Cereals in Ukraine.

The thesis is a manuscript.

A Thesis submitted for granting a scientific degree of the Candidate of Economic Sciences according to major 08.07.02 titled "Economics of Agriculture and Agro-Industrial Complex" at the Institute of Agricultural Economics affiliated with UAAS, Kiev, 1996.

Presented work is a result of the complex marketing research of the cereals seeds market conducted on the base of modified segmentation approach using the motivation research of the consumers behaviour. A systematic summary of the Ukrainian seed industry marketing system is made using the adopted functional & institutional approach.

The author's method to elaboration of the marketing strategy for the activity of different-level seed enterprises on the internal and world markets has been theoretically grounded and practically approved. The fundamentals of the effective product, price, promotion and distribution policies are formed into the seed marketing strategy. A thesis is considered to be a valid scientific and strategic document by state-controlling and trading institutions of the Ukrainian seed industry.

Ключові слова: функції маркетингу, система маркетингу, стратегія маркетингу, маркетингові дослідження, агрегативний ринок насіння.

[Redacted header information]

[Redacted paragraph of text]

[Redacted paragraph of text]

[Redacted paragraph of text]

[Redacted paragraph of text]

[Redacted paragraph of text]

[Redacted paragraph of text]

[Redacted paragraph of text]

[Redacted footer information]

[Redacted footer information]

AB 34.693

AB 34.693