

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ СОНЯШНИКУ

Актуальність проблеми. Ринок соняшнику, який є джерелом одержання цінної продукції продовольчого і технічного призначення, є одним з найважливіших сегментів продовольчого ринку України. Він функціонує як всередині держави, так і за її межами, залежно від чого складається і його кон'юнктура. Вона відображає співвідношення попиту і пропозиції, зумовлює структурні зміни виробництва, впливає на рівень і динаміку цін, викликає переливання капіталу й переміщення ресурсів виробництва між галузями та регіонами, а оптимальне співвідношення між ними означає рівновагу попиту та пропозиції. Останні є економічними категоріями ринку, які перебувають в діалектичній взаємодії, в процесі якої попит – це представлена на ринку потреба в продукції, а пропозиція – сукупність продукції, яку виробники готові продати за певними цінами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Своє ставлення та власні пропозиції щодо чинників підвищення конкурентоспроможності галузей аграрної сфери, в різні періоди висловлювало багато видатних вчених економічної аграрної науки, зокрема В. Андрійчук, В. Амбросов, В. Галушко, О. Гудзь, М. Дем'яненко, А. Діброва, С. Кваша, М. Кропивко, І. Лукінов, М. Малік, В. Онегіна, П. Саблук, П. Стецюк, А. Чупис та ін.. Їх обґрунтовані цікаві наукові розробки наклали свій відбиток на осягнення суті проблем конкурентоспроможності галузей сільського господарства та ефективності виробництва соняшнику зокрема.

Виклад основного матеріалу дослідження. Так, попит на продукцію соняшнику – це та кількість продукції, яку споживачі бажають та здатні придбати при визначеному рівні ринкової ціни. Його формують такі фактори, як обсяги виробництва соняшнику; доходи споживачів; уподобання споживачів, від яких залежать пріоритети в споживанні; очікування покупців; число покупців на соняшниковому ринку; ціни на соняшкову продукцію; реклама. Важливою складовою процесу дослідження кон'юнктури ринку соняшнику також є пропозиція. Вона, як і попит, залежить від ціни.

Пропозиція на ринку соняшнику являє собою кількість продукції, яку продавці бажають продати за деякий період і певну ціну. Вона, як і попит, на соняшкову продукцію може змінюватись під впливом таких факторів як: кількість продавців на ринку; цін на товар, цін на ресурси; впровадження сучасних технологій; організаційних заходів держави, щодо регулювання ринку соняшнику; очікування продавців.

Ринок соняшнику функціонує через його інфраструктуру. Економічна роль ринкової інфраструктури полягає в створенні і забезпеченні загальних умов ефективного розвитку товарного виробництва, в обслуговуванні всіх сфер і ланцюгів економіки, створенні необхідної основи їх стабільної і результативної діяльності.

Раціонально реорганізована інфраструктура ринку соняшникового підкомплексу повинна сприяти виробництву якісного насіння для переробки, посівного матеріалу та реалізації соняшникової продукції споживачу і включати декілька ланок.

По-перше, це підприємства, які забезпечують вирощування, післязбиральну доробку та зберігання; по-друге – установи, що просувають насіння на ринок – агроторгові доми, виставки-ярмарки та інші; по-третє – організації і служби з контролю і якості продукції, карантинний контроль при ввозі та вивозі насіння соняшнику та продукції з нього, а також ціновий моніторинг та фінансово-кредитну підтримку; по-четверте, попит на продукцію переробними підприємствами, населенням та іншими галузями.

Але, щоб кожне підприємство з відповідною впевненістю могло вступити в організоване конкурентне середовище, йому потрібно мати чітку програму маркетингових

дій та розробити бізнес-план. Головна мета – задоволення потреб споживача, максимізація прибутку, розрахунок реальної і водночас вигідної ціни, заповнення певної ринкової ніші і вихід на чітку ринкову позицію, орієнтація на потенційного споживача і активізація його позицій на ринку, а також привернення громадської думки до товарів і підприємства (рис.1).



Рис. 1. Схема інфраструктури ринку соняшникового під комплексу

Важливою передумовою прибуткового господарювання є планування та прогнозування. Основним прогнозно-розрахунковим документом, який розробляється в будь-якому виробничо-економічному формуванні, є бізнес-план. Він відображає мету, завдання, шляхи розвитку, можливі успіхи і ризики, а також результати фінансово-економічної діяльності. Специфіка та переваги бізнес планування полягають в тому, що воно забезпечує відображення та комплексне висвітлення всіх основних аспектів

підприємницького проекту. Він дозволяє виявити негативні тенденції на ринку та своєчасно корегувати шляхи і засоби розвитку бізнесу. В країнах з ринковою економікою без бізнес-плану неможливо успішно вести виробничий чи комерційний бізнес.

У бізнес-плані формуються перспективи та поточні цілі реалізації ідеї, оцінюються сильні та слабкі сторони бізнесу, визначаються обсяги фінансових і матеріальних ресурсів для реалізації проекту, наводяться результати аналізу ринку та його особливостей, викладаються подробиці функціонування підприємства за цих умов. Бізнес-план є інструментом залучення необхідних для реалізації проекту фінансових ресурсів. Він має переконати потенційних інвесторів у тому, що підприємницький проект має чітко визначену стратегію успіху та заслуговує на фінансову підтримку [76]. Тому розуміння ринкового середовища, ефективне використання ресурсного потенціалу, правильно спланована маркетингова стратегія, яка має важливе значення в розробці бізнес плану, може принести господарству очікувані прибутки.

Щоб кожне підприємство з відповідною впевненістю могло вступити в це організоване конкурентне ринкове середовище, йому потрібно мати чітку програму маркетингових дій. Така програма являє собою стратегію і тактику дій підприємства на ринку та охоплювати, принаймні такі важливі аспекти (табл. 1).

Таблиця 1

Основні розділи програми	Головна маркетингова мета	Шляхи реалізації мети
Вивчення каналів реалізації продукції	Задоволення потреб споживача. Максимізація прибутку	Вибір тих каналів, які оптимальні за витратами та економічно вигідні
Встановлення цін на продукцію	Розрахунок реальної і водночас вигідної ціни	Аналіз минулих і поточних витрат, а також цін, що склались у різних ланках торгівлі
Організація рекламної діяльності	Заповнення певної ринкової ніші і вихід на чітку ринкову позицію	Оцінка напрямів реклами та опрацювання ідей; розрахунок необхідних коштів та їх окупності
Стимулювання продажу	Орієнтація на потенційного споживача і активізація його позицій на ринку	Диференціація цін. Зниження витрат за рахунок інтенсивних технологій. Освоєння нових ринків (чи їх сегментів)
Формування іміджу підприємства	Привернення громадської думки до товарів і підприємства	Підтвердження якості, асортименту і стандартів. Активізація зусиль щодо репутації товарів. Створення марки підприємства

Аспекти маркетингової програми

Важливо також сформуванати серед апарату функціональних служб (збутова, фінансова, планова, виробнича) маркетингове мислення, спрямоване на задоволення потреб ринку.

Як відомо, внутрішні та зовнішні ринки соняшникового підкомплексу насичуються з використанням традиційних каналів реалізації продукції, як от: продаж насіння масложировим комбінатам для переробки, бартерний обмін, продаж через власні магазини та ларьки, видача населенню в рахунок оплати праці і т.і. Протягом останніх років попит на насіння соняшнику зберігається на достатньо високому рівні. На внутрішньому ринку він становить щорічно 2,2 – 2,3 млн.т.

Обсяги продажу насіння масложирокомбінатам становлять 5-10% валового виробництва, більша частина насіння йде на експорт. Таку ситуацію зумовила відсутність у переробних підприємств оборотних коштів для закупівлі сировини.

Рівень цін на насіння соняшнику залежить від каналів реалізації та строків продажу. В період лібералізації торгівлі цієї продукції основними каналами були експорт і переробка. При цьому мали змогу отримати прибуток не тільки експортери і переробними, а й товаровиробники.

З цього можна зробити висновок: крупні трейдери монополізували український внутрішній і зовнішній ринки соняшнику та олії і жорстко регулюють рівень цін при їх закупівлі-продажу. Стрімке зростання внутрішніх цін відбувається також внаслідок підвищення попиту на насіння з боку країн-імпортерів та застосування українськими фірмами-експортерами різноманітних схем (давальницької, вільної торгівлі), за якими дозволялось експортувати насіння соняшнику без сплати мита.

За рахунок державного регулювання виробництва насіння соняшнику стане можливим забезпечення попиту на нього насамперед на внутрішньому ринку. Поки що потреба внутрішнього ринку на олію в основному задовольняється, а на шроті – лише близько 30%. Складається парадоксальна ситуація – потреба внутрішнього ринку далеко не задовольняється, а велика частина насіння і шротів експортується. В нашій державі у виробництві соняшнику, як і в цілому в економіці, необхідно відходити від беззастережної лібералізації, до захисту власного виробника і ринку, національних інтересів в середині держави і поза її межами.

Державне регулювання виробництва впливає також на ціну. Головними факторами утворення цін на олію в Україні є платоспроможний попит населення, а також компаній-експортерів, вартість сировини і витрати на її переробку. Коливання цін на олію мають сезонний характер. У період збирання врожаю соняшнику (вересень-жовтень) вони знижуються, а у березні-квітні наступного року підвищуються.

Вважаємо, що сезонний характер корисно було б урахувувати і при виробництві соняшникової олії. Так, в першій половині маркетингового року наші олієпереробні заводи працюють з досить великим навантаженням потужностей. При цьому вони, вигідно використовують цінову ситуацію (порівняно низькі ціни на сировину в Україні і порівняно високий рівень цін на олію на світовому ринку), експортують соняшкову олію.

На економіку соняшникового підкомплексу регіону і держави в цілому негативно впливає також недосконалість структури експорту, яка полягає в щорічному нарощуванні реалізації сировини (насіння соняшнику) значно вищими темпами, ніж готової продукції (олії).

Висновки. Таким чином, насичення внутрішнього ринку конкурентноспроможною продукцією соняшникового підкомплексу та експорт її в економічно доцільних обсягах вимагають, насамперед, розвитку його сировинної бази в напрямі інтенсифікації вирощування олієнасіння соняшнику, впровадження його високоврожайних сортів і гібридів з високим вмістом олії, технічного оснащення переробних підприємств підгалузі устаткуванням глибокого очищення, рафінування, гідратації та дезодорування,

виготовлення екологічно чистої тари, раціональної організації маркетингової діяльності.

Для успішного функціонування внутрішнього та зовнішнього ринків, удосконалення маркетингової діяльності на них також має велике значення створення інтегрованих агропромислових і агропромислово-фінансових формувань (асоціацій, систем, корпорацій).

Для забезпечення ефективного експорту та надання експортерам необхідної інформації доцільне створення на державному рівні служби моніторингу, попиту й цін на світовому ринку продовольства. На цьому рівні мають визначатись економічно обґрунтовані параметри експорту, виходячи з потенціалу конкретної галузі та завдання задоволення потреб вітчизняного ринку в її продукції з метою забезпечення продовольчої безпеки нашої держави.

В експортно-імпортній діяльності соняшникового підкомплексу АПК має велике значення розвиток інтеграції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Однак це можливо за умови розробки чіткої державної концепції зовнішньоекономічної діяльності в Україні на найближчу і віддалену перспективу, приведення українського законодавства у відповідність з міжнародними вимогами, розвитку відповідної інфраструктури, впровадження сертифікації та стандартів якості тощо.

Анотація

В статті досліджуються теоретичні та практичні аспекти розвитку ринку соняшнику в нових економічних умовах. Досліджено особливості формування внутрішнього та зовнішніх ринків соняшнику та їх регіональних складових.

Ключові слова: продовольча безпека; соняшниковий підкомплекс; ринок, конкуренція, насіння соняшнику

Аннотация

В статье исследуются теоретические и практические аспекты развития рынка подсолнуха в новых экономических условиях. Исследованы особенности формирования внутреннего и внешних рынков подсолнуха и их региональных составляющих.

Ключевые слова: продовольственная безопасность; подсолнечный подкомплекс; рынок, конкуренция, семена подсолнуха

Annotation

In the article the theoretical and practical aspects of market development of sunflower in new economic terms are explored. The features of forming of internal and external markets of sunflower and their regional constituents.

Keywords: food safety; sunflower subcomplex; market, competition, seed of sunflower

Список використаної літератури:

1. Білорус О.Т. Экономическая система глобализации./ Білорус О.Т - К.: КНЕУ, 2003. - 380 с.
2. Власов В.І. Глобалізація і глобальна продовольча проблема // Економіка АПК. - 2010. - №1. С.15-22.