

УДК 338.3:633.85(477)

Я. С. Ларіна,

д. е. н., доцент, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ВИЗНАЧАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЧИННИКИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ

У статті проаналізовано кон'юнктуру ринку соняшnikової олії та тенденції її змін у контексті впливу світового ринку. Подано рекомендації щодо обсягів виробництва соняшника з врахуванням інноваційних підходів.

The article analyzes conjuncture of sunflower market and trends of changes in the context of the global market. Recommendations for the volume of sunflower production were made in view of innovative approach.

Ключові слова: кон'юнктура ринку, експорт, ринок соняшnikової олії, маркетингове середовище, споживання.

ВСТУП

В останні роки відбувається активний розвиток світового ринку олійних і продуктів їх переробки, що зумовлюється зростанням споживання рослинних олій як на харчові, так і технічні потреби. Україна завдяки наявності сприятливих для вирощування олійних сільгоспкультур погодно-кліматичних умов, а також стратегічно вигідному географічному розташуванню має значний потенціал нарощування виробництва таких основних олійних, як соняшник.

Традиційно для України насіння соняшника було основною сировиною для виробництва рослинних олій. І незважаючи на чергування збільшення посівів соняшника зі зниженням їх, в цілому, за останні 12 сезонів в Україні спостерігалось збереження стійкої тенденції збільшення посівів даної культури.

За оцінками експертів, розмір посівів соняшника на рівні 4 млн га є оптимальним у сформованих умовах і в найближчі сезони говорити про подальше збільшення площ під даною культурою не варто. Навіть за умови зниження рентабельності виробництва деяких зернових перевага, швидше за все, буде надаватися альтернативним олійним. При цьому не можна стверджувати, що потенціал виробництва соняшника в Україні вичерпано, адже існують передумови для підвищення валового збору за рахунок використання більш продуктивного посівного матеріалу і поліпшення технологій виробництва даної олійної культури.

СТУПІНЬ РОЗРОБЛЕНОСТІ ПРОБЛЕМИ

Дослідженням теоретичних і практичних аспектів ефективності виробництва сільськогосподарських культур займається багато науковців, зокрема відомі вітчизняні вчені: В.Г. Андрійчук, В.І. Бойко, О.Д. Гудзинський, М.В. Зубець, М.В. Калінчик, М.М. Ільчук, М.Г. Лобас, М.Й. Малік, П.Т. Саблук, О.М. Шпичак та ін. Окремі питання розвитку виробництва, переробки та збуту продукції соняшника розглядають такі вітчизняні дослідники, як Ю.В. Домашенко, А.В. Карпенко, С. Кучеренко, В.І. Осадчук, В.М. Петров, С.І. Пластун та інші вчені. Однак потребують додат-

кового дослідження та обґрунтування шляхи розвитку підприємств АПК на ринку соняшника України на основі аналізу ринкових тенденцій та чинників маркетингового середовища.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Мета статті — виявити тенденції та чинники маркетингового середовища підприємств на ринку соняшnikової олії України, що є найбільш впливовими. Методологічною основою статті є системний підхід до дослідження економічних процесів у виробництві й переробці соняшника, наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних учених у галузі підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва.

РЕЗУЛЬТАТИ

Аналіз ринку соняшника слід розпочинати з динаміки обсягів його виробництва. За валовим збором насіння цієї культури України посідає друге-третє місце у світі. У зв'язку з високим рівнем рентабельності соняшника і великим попитом на його насіння значно розширилися посівні площі цієї культури. За даними Державного комітету статистики України, площа, з якої зібрано соняшник на зерно, має стійку тенденцію до зростання. Так, якщо в 1990 р. посівні площі під нею в Україні становили 1626,3 тис. га, то в останні роки вони збільшилися до 4280—4526 тис. га. Зростаючий попит на соняшник в 2005—2010 рр. стимулював його виробництво в Україні приблизно на 35 % (з 4706 до 6772 тис.тон) [4, с.73]. При цьому врожайність соняшника залишається відносно стабільною (біля 15 ц/га) [4, с. 74]. Однак в найбільш розвинених господарствах цей показник, наприклад, у 2009 р., досягав 25—35 ц/га. При такому рівні врожайності Україна могла б досягнути рівня США й Аргентини і наблизиться до рівня країн ЄС-27 (17,8—19 ц/га), наприклад, Франції, і досягнути рівня 1990 р. (табл. 1).

Підвищувати врожайність можна і доцільно за рахунок інтенсифікації виробництва, а не збільшення посівних площ. Основними чинниками підвищення ефективності вирощування соняшника, на думку

Таблиця 1. Врожайність соняшнику у різних країнах світу, т/га [8]

Країни	1990	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Світ	1,34	1,30	1,26	1,24	1,41	1,37	1,32
Україна	1,66	1,28	1,36	1,24	1,53	1,52	1,50
Росія	1,23	1,19	1,14	1,23	1,23	1,15	0,95
США	1,38	1,73	1,36	1,60	1,60	1,74	1,64
Аргентина	1,45	1,73	1,46	1,47	1,35	1,55	1,70
Франція	2,12	2,35	2,16	2,62	2,51	2,52	2,39

вчених, є... запровадження інноваційних технологій та удосконалення відносин між виробниками та переробниками насіння соняшнику [1, с. 225].

Щодо першого напрямку, то, на думку експертів, в цілому культура землеробства в Україні залишається на невисокому рівні [5]. В останні роки вона тільки погіршилася (дається взнаки нестача матеріально-технічних ресурсів, внесення недостатньої кількості добрив, невчасна обробка ґрунтів, відмова від глибокого розпушування ґрунту, багаторічні бур'яни). Більшість виробників скорочує технологічний процес до мінімуму, здійснюючи економію на витратах.

Існує думка, що інтенсивне вирощування соняшнику і розширення його посівних площ у структурі посівів виснажує і висушує ґрунт, знижує його родючість, призводить до погіршення структурованості. Але проаналізувавши середню врожайність сільськогосподарських культур в Україні і визначивши, скільки кожна з них виносить поживних елементів з урожаєм основної та побічної продукції, вчені визначили, що найбільше азоту виносить з урожаєм кукурудза на зерно і рапс (109,3 кг і 110,5 кг/га відповідно), потім соя і пшениця (83,2 і 82,4 кг/га). Соняшник же в середньому виносить 62,5 кг/га азоту. Найбільше фосфору з ґрунту виносить ріпак — 83,3 кг/га, кукурудза на зерно — 65,5, пшениця — 45,2 за ними йде соняшник — 43,6 кг/га, а найменше соя на насіння — 21, 2 кг/га [6]. За умови дотримання технології вирощування більшу частину цих речовин можна повернути у ґрунт після збору врожаю.

Паралельно зростанню обсягів виробництва насіння соняшника в нашій країні зросли й переробні потужності олійних культур (за даними "Укроліяпрому", до 10 млн т). Значні обсяги виробництва насіння соняшнику дозволяють Україні виступати повноправним гравцем на ринку цієї продукції в світі. За останні десятиліття частка виробництва українського соняшнику в загальносвітовому виробництві зросла з 11,3% (у 1990 р.) до 22,2% (у 2010 р.) [3]. При цьому Україна — не лише один з лідерів виробництва товарного насіння соняшнику, а й посідає перші місця серед експортерів соняшникової олії. За останні кілька маркетингових років на сільськогосподарських підприємствах України вирощено від 6,3 до 6,7 млн т товарного насіння соняшнику. Близький до українського валовий збір насіння отримали сільськогосподарські виробники Росії та країн ЄС-27. Однак найбільше олії виготовляє саме Україна. Частка продукції її оліїекстракційних комбінатів складає 21,9—23,8% світового виробництва [8]. Це забезпечило нашій країні лідерство з експорту соняшникової олії, українська частка якого у світовому ринку в 2009—2010 рр. зросла до 55,4—56,4% [3].

Аналіз ринку соняшникової олії України за 2006—2010 рр. свідчить також про значні зміни обсягу імпорту цього продукту на територію України в натуральних одиницях виміру, які відбулися протягом цього періоду. Так, у 2006 р.

обсяг імпорту соняшникової олії скоротився на 90% порівняно з 2005 р., в 2007 і 2008 рр. спостерігалось його збільшення в 2,5 і 3 рази відповідно по відношенню до 2006 і 2007 рр. У 2009 р. скорочення обсягу імпорту соняшникової олії склало 8,5%. У 2010 р. Україна збільшила імпорт соняшникової олії порівняно з 2009 р. на 33% [3], у 2011 р. збільшення було недоцільне.

Така динаміка зумовлена обсягами виробництва соняшникової олії на внутрішньому ринку, що, в свою чергу, викликано врожаєм або неврожаєм сировини для виробництва соняшникової олії в тому чи іншому періоді (табл. 2). Так, у 2006 р. спостерігалось зростання обсягу виробництва соняшникової олії на 39% порівняно з 2005 р., в 2007 р. темп цього зростання сповільнився і склав 9,5%, у 2008 р. внаслідок неврожаю насіння соняшнику виробництво соняшникової олії скоротилося на 31%, в 2009 р. спостерігалось збільшення виробництва цього продукту на 38%, а в 2010 та 2011 р. — відповідно на 7,1 та 3,8% [8].

Динаміка експорту соняшникової олії за межі України в натуральних одиницях виміру також зумовлена динамікою обсягів виробництва цього продукту. Так, у 2006 р. обсяг експорту соняшникової олії збільшився на 90% відносно 2005 р., в 2007 р. зростання обсягу експорту по відношенню до 2006 р. склало лише 19%, а в 2008 р. скоротилося на 31%. Обсяг експорту соняшникової олії в 2009 р. відносно 2008 р. зріс на 75%. Темп приросту цього показника в 2010 р. по відношенню до 2009 р. склав 15%, а у 2011 р. — зберігся на тому ж рівні [4]. При цьому 90% від загального експорту складає олія неочищена. Найбільшими імпортерами нерафінованої олії у 2008/09 та 2009/10 маркетингових роках стала Індія — 25% від обсягів загального експорту з України, Туреччина — 13%, Єгипет — 8,3%. Серед країн ЄС: Франція — 5,7%, Італія — 5,2%, Нідерланди — 4,6%, Іспанія — 4,5% від обсягів загального експорту з України [4]. Імпортерами соняшникової олії є також Росія, Чехія та Словаччина.

Будь-яке підприємство АПК функціонує у певних зовнішніх умовах, які у контексті сучасної маркетингової концепції бізнесу називають маркетинговим середовищем. Під маркетинговим середовищем підприємства АПК розуміється сукупність чинників, які впливають на його спроможність розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком. Система дії таких чинників реалізується через стабільність політичної, економічної та правової сфер, вплив культури споживання, динаміку споживчих витрат, рівень цін, конкуренції тощо. Розкрити суть макросередовища — це здійснити аналіз його структурних елементів.

Всього, за даними Держкомстату, в 2010 р. переробкою олійної сировини в Україні займалося понад

200 підприємств, можливості вітчизняних переробників збільшилися до 10,3 млн т на рік [2], тому конкуренція на внутрішньому сировинному ринку загострюватиметься. При цьому лідерами ринку є 24 спеціалізовані підприємства, які виробляють більше як 90 % всього обсягу соняшникової олії в країні. Більшість з них в Україні контролюють великі світові агрокомпанії або вони входять до складу холдингів [1]. Основними компаніями-експортерами олії є: "Каргілл", "Олсідз-Україна", "Кернел-Трейд", "Сантрейд", ЗАТ "Пологівський ОЕЗ", "МХП", ПП "Віойл".

В останні роки спостерігаються цілком закономірні тенденції щодо споживання соняшникової олії. Так, за 2009 р. порівняно з 2008 р. споживання її українцями в натуральних одиницях скоротилося на 9 %. У 2010 р. відносно 2009 р. темп скорочення цього показника досяг 12 % [8]. Зменшення обсягів споживання соняшникової олії частково спричинене переходом на інші види рослинних жирів (кукурудзяної, лляної тощо), певними змінами у культурі споживання, перевищенням у попередні роки раціональних норм споживання по рослинній олії. Споживачі рослинної олії в Україні диференціюються за географічною ознакою. Так, мешканці великих міст воліють купувати рафіновану олію, яка не має ні смаку, ні запаху, хоча в сотанній час зростає попит і на нерафіновану. У регіонах з низькою купівельною спроможністю населення більшою популярністю користується нерафінована, тобто неочищена олія з насіння соняшнику, що вироблена на місцевих підприємствах. Перевага, яку в провінції надають нерафінованій олії, пояснюється її дешевизною, а у містах — зміною смаків, інтересом до природних продуктів.

У світі за останні п'ять сезонів споживання соняшникової олії (як і інших рослинних олій) зросло на 28 %. Причиною настільки істотного збільшення споживання рослинних олій стало збільшення її використання як продукту харчування й у технічних цілях. За прогнозами експертів, світове споживання рослинних олій до 2020 р. збільшиться ще на 67 %, або 90 млн тонн. Це відкриває нові перспективи для нарощування виробництва і торгівлі олійними та продуктами їх переробки.

Найближчим часом на ринку олійних культур збережеться тенденція укрупнення компаній за рахунок злиттів і поглинань. Сукупні потужності українських підприємств з переробки насіння соняшника значно більше обсягу сировини, що вирощується в країні (4—4,5 млн тон). Тобто ключовим завданням для операторів ринку є завантаження вже існуючих потужностей. Великі агрохолдинги при цьому мають переваги (можливість залучення дешевих кредитів, залучення інвестицій шляхом розміщення частини акцій серед портфельних інвесторів або продажу на біржі). Всі ці заходи є необхідною умовою конкуренції на українському ринку, де домінують транснаціональні корпорації. ТНК мають більш широкі можливості щодо маркетингу, налагодження збуту своєї продукції у світі, залучення фінансових ресурсів, і можуть гнучко реагувати на зміну цінової ситуації на ринку, ди-

Таблиця 2. Динаміка показників виробництва, експорту та імпорту соняшникової олії в Україні [2; 3; 9]

Показник	Темп приросту по відношенню до попереднього року, %				
	2006	2007	2008	2009	2010
Імпорт	-89,8	151,6	214,8	-8,5	33,3
Експорт	90,2	18,8	-30,9	74,9	14,6
Виробництво	39,2	9,5	-9,7	38,1	7,1

версифікуючи закупівлі.

Вартість соняшникової олії різко знижується під тиском багатьох факторів. Важливим чинником впливу на кон'юнктуру внутрішнього ринку соняшнику є коливання світових цін на продукти-замінники. Так, соняшникова олія у 2011 р. на внутрішньому ринку впала в ціні більш ніж на 12 %. Лише наприкінці вересня 2011 р. за тиждень вона втратила в ціні 1200 грн на тонні (від 9600—10000 грн./т до 8400—8600 грн./т) [4]. Це істотно знизить рентабельність виробництва масла і соняшнику, а також може призвести до деякого зниження посівних площ під цю культуру.

Зазвичай саме така високорентабельна культура, як соняшник, дозволяла аграріям частково компенсувати збитки внаслідок неефективного регулювання зернового ринку. Рентабельність виробництва культури перевищує 50 %, і на час дії мит на вивезення зерна (з 1 липня 2011 р.) сільгоспвиробники перекидали втрати продажем насіння соняшнику, а реалізацію зерна призупинили. Окремі галузеві аграрні організації (Аграрний союз Україна) звертався до фермерів з проханням припинити валовий продаж насіння, щоб не провокувати обвал цін на цю культуру.

Але подання цін відбулося з кількох причин. Перша і основна — здешевлення нафти у світі, адже ринок олійних культур значною мірою залежить від коливання вартості ф'ючерсів на цей ресурс, оскільки олійна група надходить переважно на переробку в біопаливо (ціни на нафту у вересні 2011 р. впали більш ніж на 20 %, що й призвело до зниження цін на олійну сировину). Другою причиною падіння цін стало підвищення пропозиції на ринку, особливо внутрішньому, що призвело до зниження закупівельних цін (якщо в серпні закупівельні ціни коливалися біля 5 тис. грн. за тонну, то на початку жовтня соняшник коштував вже 3 тис. грн./т) [4]. Таке падіння дозволяє зробити висновок про те, що Україна знаходиться під впливом стагнації світової економіки, яка знижує попит на соняшкову олію, що пояснюється високою часткою експортної продукції.

Ситуація в нашій країні, що займає перше місце з експорту соняшникової олії в світі, є ціноутворюючою. Останнє підтверджується зведеннями з полів. У 2011 р. в Україні зібрано рекордний врожай на рівні 8,7 млн т (проти 6,8 млн т в 2010 р.) [4]. Це дозволяє розраховувати на те, що буде вироблено 3,5 млн т соняшникової олії при внутрішній потребі, що не перевищує 0,5 млн т. Експорту в цьому випадку буде підлягати понад 3 млн т, що вказує на пряму залежність ринку від світової кон'юнктури. Отже, будь-які коливання цін у світі будуть негайно позначатися на українських виробниках. Від падіння цін, в першу чергу, постраждають такі великі виробники соняшнику, як Landkom, KSG Agro і "Агротон". Дефляція на рин-

Таблиця 3. Визначальні чинники маркетингового середовища на ринку соняшнику та соняшникової олії

Складові середовища	Характеристика чинників	
	Чинники	Найважливіші форми впливу
Макро-середовище	Природне середовище	Соняшник незначною мірою залежить від погодних умов, хоча дощове літо знижує вміст олії в насінні; виснаження земель, багаторічні бур'яни. Поширення цієї культури в регіони, природно-кліматичні умови яких не відповідають біологічним вимогам для отримання запланованих врожаїв
	Політичне та нормативно-правове середовище	Можливість лобювання інтересів компаній; антимонопольне регулювання; встановлення експортних мит; відмінність українських ДСТУ по олії від світових стандартів (кислотне та перекисне число вище в кілька разів).
	Соціально-культурне середовище	Зменшення обсягів споживання соняшникової олії в Україні, частково спричинене переходом на інші види рослинних жирів (кукурудзяної, оливкової лляної), змінами у культурі споживання
	Економічне середовище	Значне перевищення виробництва над внутрішнім споживанням, експортна орієнтація, залежність від цін на світовому ринку
	Науково-технічне середовище	Скорочення технологічного процесу, нестача матеріально-технічних ресурсів у підприємств, внесення недостатньої кількості добрив, невчасна обробка ґрунтів, відмова від глибокого розпушування ґрунту, порушення сівозмін
Мікро-середовище	Конкуренти	Загострення конкуренції, тенденція укрупнення компаній за рахунок злиттів і поглинань
	Посередники	Посередниками на ринку соняшникової олії є оптові та роздрібні торговельні компанії, які реалізують її для промислової переробки, сегмента HoReCa та кінцевим споживачам. Роздрібна торгівля в основному збуває оливкову і соняшкову олії.
	Споживачі	Основним сектором продажів рослинних олій є промисловість, на другому місці – роздрібна торгівля, на третьому - HoReCa. Кінцеві споживачі рослинної олії в Україні диференціюються за географічною ознакою, віком, статтю.
	Постачальники	Вплив постачальників позначається на діяльності підприємств на ринку соняшнику через підвищення цін на матеріально-технічні ресурси та мінеральні добрива

Джерело: складено автором на основі [1; 9].

ку соняшнику позначиться і на рентабельності найбільшого переробника — компанії "Кернел". Експерти прогнозують, що ситуація останніх років спонукає аграріїв не допускати сильного профіциту насіння соняшнику, а отже, змусить дещо знизити посівні площі під цією культурою.

Таким чином, проведений аналіз дозволяє здійснити узагальнення щодо впливу чинників маркетингового середовища і визначити найважливіші з них (табл. 3).

ВИСНОВКИ

Зростаючий попит на соняшник в 2005—2010 рр. стимулював його виробництво в Україні приблизно на 35%. При цьому врожайність соняшнику залишається відносно невисокою порівняно з країнами ЄС. Культура землеробства в Україні залишається на невисокому рівні і в останні роки вона погіршується (відбувається скорочення технологічного процесу, нестача матеріально-технічних ресурсів у підприємств, внесення недостатньої кількості добрив, невчасна обробка ґрунтів, відмова від глибокого розпушування ґрунту, порушення сівозмін). Підвищувати врожайність соняшнику можна і доцільно за рахунок інтенсифікації виробництва, а не збільшення посівних площ.

Зниження цін на соняшкову олію і насіння соняшника у 2011 р. спровокувало зниження вартості нафти, стагнацію світової економіки і профіцит продукції всередині України. Ситуація в нашій країні, що займає перше місце з експорту соняшникової олії в

світі, є ціноутворюючою, тому, в свою чергу, впливає на кон'юнктуру світового ринку соняшнику.

Виробникам соняшнику та соняшникової олії у процесі діяльності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках доцільно враховувати чинники маркетингового середовища, серед яких найбільш вагомими є природне середовище (зокрема, виснаження земельних ресурсів, викликане порушенням агротехнічних норм), нормативно-правове, культурне середовище (перевищення виробництва над внутрішнім споживанням, експортна орієнтація, залежність від цін на світовому ринку), а також загострення конкуренції на ринку.

Література:

1. Кучеренко С.Ю. Визначення місця соняшнику в структурі галузей аграрного підприємства регіону / С.Ю. Кучеренко // Економічний вісник університету: зб. наук. пр. ПХДПУ. — Переяслав-Хмельницький: ПХДПУ, 2010. — Спец. вип. — (Т. 2) — С. 223—230.
2. Маслак О. Сучасні тенденції ринку соняшнику / О. Маслак // Агробізнес сьогодні. — 2011. — № 5. — С. 12—15.
3. Огляд ринку соняшникової олії. Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net/node/51794>.
4. Падінням цін на соняшник почався новий 2011/12 МР [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.zerno.org.ua/reviews/268-80>
5. Посіви соняшнику в Україні / Інтерв'ю з доктором сільськогосподарських наук, зав. лабораторією технології вирощування олійних культур Інституту зернового господарства УААН І. Ткаlichem. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://karaty.at.ua>
6. Подсолнечник в Україні: мифы и сенсация // Земледелие. — 2011. — 15.09 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zerno-ua.com>.
7. Подсолнечное масло дешевет // Экономические известия. — 2011. — 10 жовтня.
8. Рослинництво. Статистичний збірник. — К.: Держкомстат, 2011. — 342 с.
9. Огляд ринку рослинної олії [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.souz.inform-com.ua/index.php?language=ukr&menu=article/vegetable_oil

Стаття надійшла до редакції 12.03.2012 р.