

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ РИНКУ СОНЯШНИКУ

**Анотація.** У статті досліджено функціонування ринку насіння соняшнику та продуктів його переробки в Україні. Обґрунтовано маркетингові стратегії розвитку ринку соняшнику.

**Ключові слова:** маркетингові стратегії, формування, розвиток, ринок, соняшник.

**Summary.** This article explores the functioning of the market of sunflower seeds and their products in Ukraine. The marketing strategies of market development of market of sunflower were based.

**Key words:** marketing strategies, formation, development, market, sunflower.

**Постановка проблеми.** Виробництво та переробка олійної сировини відносяться до провідних галузей світового агропромислового виробництва. Насіння соняшнику та продукти його переробки — найбільш привабливі продукти на аграрно-продовольчому ринку, попит на які постійно зростає. В Україні вони є традиційними видами продукції. Увага до проблеми підвищення економічної ефективності функціонування ринку насіння соняшника та продуктів його переробки викликана насамперед тим, що від успішного розв'язання її залежить зростання прибутку підприємств, підвищення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та світовому ринках, забезпечення сталого розвитку агропромислового комплексу.

Теоретичні та практичні питання формування й ефективного функціонування ринку агропромислового комплексу є предметом наукових досліджень вітчизняних вчених: В. Я. Амбросова, В. Г. Андрійчука, В. І. Бойка, В. Г. В'юна, П. І. Гайдучького, О. Д. Гудзинського, О. Ю. Єрмакова, О. В. Крисального, С. М. Кваши, В. В. Лазні, Л. О. Мармуль, П. М. Макаренка, В. Д. Пантелеєва, П. Т. Саблука, В. І. Топіхи, І. Н. Топіхи, О. М. Шпичака, І. І. Червена, В. В. Юрчишина, В. М. Яценка та ін. Але, незважаючи на велику кількість досліджень і численні публікації, питання функціонування ринку насіння соняшнику та продуктів його переробки вимагають більш глибокого дослідження. До основних з них відносяться обґрунтування соціально-економічних засад, підвищення урожайності й якості насіння, дотримання сівозмін, скорочення втрат соняшнику на стадіях збирання та переробки, експорту насіння, попиту на продукцію. Важливе значення мають ціноутворення, маркетингова політика, впровадження нового і модернізація діючого устаткування, конкурентоспроможність продукції на світовому і вітчизняному ринках.

**Метою статті** є розробка та обґрунтування наукових і практичних рекомендацій щодо підвищення економічної ефективності функціонування ринку насіння соняшнику та продуктів його переробки в регіоні.

**Виклад основного матеріалу.** Проблема створення ринкової інфраструктури АПК в умовах становлення в Україні ринкових відносин посідає одне з головних місць. Дослідження показали, що на цьому етапі досить повільно створювались нові елементи інфраструктури, деякі з них виникали навіть спонтанно. Більшість з них і донині свої функції виконують не в повному обсязі. На нашу думку, ф'ючерсні ринки можуть бути ефективним інструментом в арсеналі виробників насіння соняшнику, трейдерів та підприємств харчової і переробної промисловості для зменшення цінового ризику, пов'язаного з торгівлею насінням соняшнику та продуктами його переробки. Більше того, ефективно функціонуючий ф'ючерсний ринок робить ціни прозорішими на ринках та надає корисну й недорогу інформацію для всіх учасників ринку, у тому числі й тим, хто не торгує на товарних біржах.

Дослідження показали, що низька продуктивність соняшникової продукції зумовлена незадовільним матеріально-технічним забезпеченням виробників у поєднанні з несприятливими погодними умовами, поширенням культури (через досить високу в попередні роки її прибутковість) у регіони без достатнього для неї агрокліматичного потенціалу, порушенням сівозмін тощо. Зниження прибутковості культури зумовлюється, зокрема, національними каналами маркетингу. Тобто успішність функціонування товаровиробників, крім інших факторів макро- і мікроекономічного середовища та суб'єктів ринку, визначають покупці чи замовники насіння, які мають різні потреби, ресурси, ставлення до цього товару і групуються за ознаками, створюючи окремі сегменти тринку.

Маркетингові дослідження, що проводяться на зарубіжних ринках, як правило, складаються із двох великих блоків: дослідження ринків; дослідження потенційних можливостей підприємства (рис. 1).

У сучасних умовах функціонування підприємства олійнопродуктового підкомплексу мають змогу здійснювати лише монографічні дослідження зовнішніх ринків. Вони, як правило, проводяться на ґрунті вторинної інформації, яка може бути одержана в результаті вивчення урядових звітів, досє зовнішньоторговельних організацій,

© А. С. Рунчева, 2012

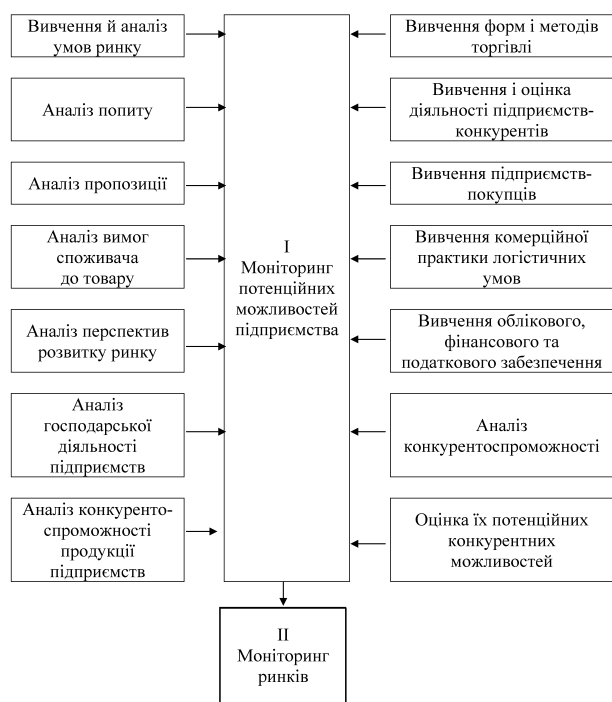


Рис. 1. Маркетингові стратегії охоплення зарубіжних ринків та ринкових сегментів (складено автором)

комп'ютерних банків даних тощо. Такі дослідження відносно недорогі і надають можливість одержати відповідь на низку запитань, що цікавлять підприємство. З аналітичних джерел починаються маркетингові дослідження іноземних ринків. Проте такі дослідження не дають можливість одержати відповідь на всі запитання, що цікавлять підприємство, і не всі країни володіють такою інформацією.

Отже, маркетингові дослідження, що проводяться на іноземних ринках, відрізняються від тих, що проводяться на внутрішньому ринку. Ця різниця полягає:

- 1) у складності одержання первинної інформації;
- 2) у нестачі (чи відсутності) вторинної інформації;
- 3) у значних витратах на проведення польових досліджень;
- 4) у необхідності координації досліджень на ринках різних країн.

Маркетингові дослідження проводяться підприємством або самостійно, або на його замовлення спеціалізованими маркетинговими фірмами. Щоб маркетингові дослідження були ефективними, вони мають проводитись систематично і охоплювати якомога більше джерел інформації. Запропоновані стратегії повинні допомогти обрати найраціональніший шлях, найпродуктивніші способи досягнення мети, забезпечувати підприємству вибір перспективних видів діяльності, високий попит на його продукцію, вигідну пропозицію на ринку. Зокрема, обопільна зацікавленість сировинної і переробної сфери в одержанні найвищо-

го результату стимулює виконання сільськогосподарськими виробниками договорів щодо обсягів, технологічної якості строків постачання насіння. З метою удосконалення діяльності підприємств з виробництва насіння соняшнику в якості інструмента управління пропонується використання економіко-математичного моделювання.

Підприємства, що прагнуть досягти успіху, повинні опанувати найкращий зарубіжний досвід управління системою якості продукції. Загалом під цим поняттям розуміють систему взаємопов'язаних та орієнтованих на задоволення споживачів процесів, які постійно поліпшуються завдяки лідерству керівництва і залученню персоналу, діючих на підставі фактів, а також взаємовигідними стосункам з постачальниками.

Низький рівень впровадження та сертифікації систем екологічного управління та екологічної сертифікації продукції відповідно до європейських та міжнародних вимог у Миколаївській області обумовлюється такими факторами, як:

- відсутність екологічних пріоритетів у районних програмах економічного розвитку;
- використання застарілих стандартів, норм та правил;
- необхідність удосконалення діючої системи акредитації органів сертифікації, стандартизації та метрології;
- недостатній рівень інформаційно-освітніх заходів щодо впровадження системи управління довкіллям та екологічної сертифікації продукту.

Для вирішення цієї проблеми ми пропонуємо наступне:

- 1) розробити законодавчу базу щодо державної підтримки впровадження систем екологічного управління та екологічної сертифікації продукції із врахуванням кращого міжнародного досвіду;
- 2) вдосконалити технічне регулювання, гармонізацію стандартів у сфері охорони навколишнього природного середовища до міжнародних та європейських вимог у досліджуваному районі;
- 3) розробити і впровадити ефективний економічний механізм заохочення вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників щодо впровадження систем екологічного управління та екологічної сертифікації продукції;
- 4) сприяти популяризації позитивного досвіду впровадження і сертифікації систем екологічного управління та екологічної сертифікації продукції.

**Висновки.** Отже, якість вітчизняних продуктів, їх відповідність міжнародним стандартам, фаховий рівень менеджменту, що працює в системі АПК, низка інших чинників матимуть вирішальне значення в боротьбі за зовнішні ринки.

#### Література

1. Аналіз стану ринку насіння соняшнику та продуктів його переробки на півдні Украї-

ни : мат-ли причорноморської регіональної науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу (Миколаїв, 26–28 квітня 2006 р.) / М-во аграр. політики, Микол. держ. аграр. ун-т. — Миколаїв : Микол. держ. аграр. ун-т, 2006. — 158 с.

2. Бабенко Ю. В. Ринок соняшнику: втрачені надії / Ю. В. Бабенко // Пропозиція. — 2008. — № 4. — С. 43–45.

3. Євчук Л. А. Перспективи використання насіння соняшнику / Л. А. Євчук // Агроперспектива. — 2008. — № 3. — С. 18.