

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ СОНЯШНИКУ

ЧЕЧИЛЬ М.,

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА

Науковий керівник – к.е.н., доцент Ткаченко С.Є.

Сьогодні соняшник для України є основною олійною культурою, яка за своїми обсягами виробництва не поступається пшениці та кукурудзі. Для вітчизняного аграрного бізнесу соняшник є традиційною сільськогосподарською культурою. Такий стан справ, в першу чергу, спровокований стабільними темпами зростання попиту на міжнародних ринках на олію даної культури, що обумовлено двома основними факторами: переорієнтацією в структурі харчування населення на олії і жири рослинного походження через їх фізіологічні переваги і більш доступні ціни в порівнянні з тваринними жирами та динамічним ростом у світі виробництва біодизельного палива на основі олій на фоні прогресуючого росту цін на мінеральні енергоресурси і зменшення їх природних запасів. Підвищення попиту впливає на зростання рівня цін на насіння соняшнику, а це в свою чергу, змушує вітчизняних товаровиробників розширювати площі посіву та запроваджувати нові технології для підвищення рівня конкурентоспроможності пропонованої продукції. До того ж дана культура не лише забезпечує внутрішні потреби країни, а й є одним з основних товарів на міжнародному ринку. Саме завдяки зростанню експортних партій насіння соняшнику забезпечуються валютні надходження до бюджету країни. Нині Україна являється одним з основних світових виробників соняшнику та посідає друге місце у світовому рейтингу експортерів даного виду продукції.

Так наприклад, експерти Oil World спрогнозували, що збільшення світового виробництва насіння соняшнику в 2017/18 МР зросте до 49,1 млн т, насамперед, завдяки зростанню обсягів виробництва даного виду продукції в Україні на 0,2 млн. т до 13,4 млн. т та в країнах ЄС до 9,8 млн. т [1]. Загалом обсяги світового виробництва олій рослинного походження за останні роки підвищились на 27 %.

В Україні обсяги виробництва соняшнику та олійних культур постійно зростають. Так, порівняно з 2000 р. площі посіву соняшнику збільшились практично в 2,1 рази порівняно з 2017 р. % (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяги виробництва олійних культур в Україні

Показник	Роки				
	2000	2010	2015	2016	2017
1. Площі посівів олійних культур, тис. га					
- соняшник	2942,9	4572,5	5105	6073	6034
- ріпак	214,3	907,4	682	455	789
- соя	64,8	1076,0	2158	1869	2000
2. Урожайність олійних культур, ц/га					
- соняшник	12,2	15,0	21,6	22,4	20,2
- ріпак	8,4	17,0	25,9	25,7	27,9
- соя	10,6	16,2	18,4	23,0	19,7
3. Валовий збір олійних культур, тис. т					
- соняшник	3457,0	6772,0	11181,1	13626,9	12235,5
- ріпак	132,0	1470,0	1737,6	1153,9	2194,8
- соя	64,0	1680,0	3930,6	4277,0	3899,4

Також вітчизняні товаровиробники завдяки використанню новітніх технологій та гібридних сортів насіння змогли вплинути і на рівень урожайності олійних культур. Зокрема, середня урожайність соняшнику в поточному році склала 22,4 ц/га, що на 12,2 ц/га вище проти аналогічного показника базисного року. Аналогічні зміни фіксувалися і при виробництві насіння ріпаку та сої. В результаті збільшення посівних площ та підвищення рівня урожайності обсяги валових зборів даних культур також підвищились. В цілому в 2017 р. аграрії зібрали 12,2 млн. т насіння соняшнику, що на 10 % нижче аналогічного показника минулого року.

Сьогодні понад 75 % олійного ринку України контролює 10 великих компаній. Взагалі конкуренцію на ринку олії можна охарактеризувати як жорстку, адже провідні гравці прагнуть закріпити своє положення за рахунок збільшення виробничих потужностей та поглинання більш дрібних гравців, що посилює боротьбу за сировину в галузі [2].

Олійна галузь України – одна із небагатьох, яка, навіть в умовах світової фінансово-економічної кризи, стрімко розвивається і є бюджето формуючою галуззю агропромислового комплексу з потужним експортним потенціалом.

Література:

1. Світове виробництво соняшнику 2018 року зросте до рекордних 50,42 млн. т. URL: <https://propozitsiya.com/ua/svitove-virobnictvo-sonyashniku-2018-roku-zroste-do-rekordnih-5042-mln-t>
2. Мороз В.Р., Рітківа К.О., Парубецька Х.М. Стан і тенденції розвитку соняшникової олії. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16905/1/179-Moroz-289-291.pdf>
3. Сільське господарство України за 2017 рік. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Основні тенденції розвитку ринку соняшнику в Україні. URL: http://econconf.at.ua/publ/konferencija_2015_12_16_17/sekcija_5_ekonomichni_nauki/osnovni_tendenciji_rozvitku_rinku_sonyashniku_v_ukrajini/36-1-0-680



ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**АБРАМОВА В.С., КОРНІЄНКО В.С., ОНЄГІНА О.С., СТУДЕНТИ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Науковий керівник – д.е.н., доцент Мандич О.В.

Серед існуючих маркетингових моделей отримання конкурентних переваг суб'єктів бізнесу особливу увагу наразі приділено В2С та В2В. Особливостями застосування в загальному розумінні системи В2В (Business to business) є організація продажів закритого типу, метою яких є формування великих товарних партій незначній кількості споживачів, а системи В2С (Business to customer) – навпаки – залучення значної кількості споживачів при найменших обсягах товарної партії. Зазначені моделі мають свої переваги й недоліки, а також з наукової точки зору можуть бути пристосовані для будь-якої сфери виробництва. Слід відзначити, що існують приклади їх використання також і в аграрній сфері [4].

Визначено, що формування в аграрному секторі маркетингових стратегій В2В має свою специфіку, тому можна виокремити наступні напрями. Так, до першої групи входять аграрні підприємства, що займаються реалізацією продукції лише до інших суб'єктів агробізнесу. Це в переважній більшості продукція агросировинного сегменту. До другої групи віднесені аграрні підприємства, які функціонують на агропродовольчому та промисловому ринках. Їх товарна політика формується з продукції первинної переробки для можливостей збуту кінцевим споживачам – як підприємствам, що займаються більш глибокою переробкою та населенню. Третя група сформована суб'єктами агробізнесу, які реалізують свою продукцію лише на споживчому ринку (який також є окремим сегментом агропродовольчого ринку). До них відносять особисті (селянські) та фермерські господарства.