

9. Формування конкурентного маркетингу підприємств на ринку насіння соняшнику

9.1 Основні методи оцінки конкурентоспроможності виробництва насіння соняшнику

Оцінка конкурентоспроможності виробництва продукції є складним завданням, вирішення якого повинно починатися з визначення найбільш вагомих показників, які характеризують різні сторони діяльності підприємства та виявлення їх значущості в загальному інтегральному показнику конкурентоспроможності виробництва. Визначення сильних та слабких сторін діяльності підприємства, у процесі оцінювання конкурентоспроможності, дають змогу виявити та мобілізувати приховані можливості для отримання вигідних позицій на ринку. Оцінка конкурентоспроможності підприємств або товару здійснюється зіставленням параметрів аналізованих підприємств (товарів) з параметрами бази порівняння.

Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств визначається наступними параметрами:

- 1) здатність підприємства ефективно функціонувати на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- 2) спроможність продукції даного підприємства конкурувати на ринку з аналогічною продукцією;
- 3) отримання підприємством конкурентних переваг на основі продукції відповідної якості;
- 4) ефективне використання технологій, ресурсів, методів управління, навичок і знань персоналу, компонентів маркетингової діяльності, які відображаються на якості та конкурентоспроможності продукції, прибутковості підприємства.

Згідно з вище викладеним, можна відзначити, що оцінка конкурентоспроможності підприємств будь-якої галузі значною мірою залежить від оцінки конкурентоспроможності його продукції (товарів). Саме

конкурентоспроможність продукції є предметом і знаряддям ведення конкурентної боротьби як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Підприємство не може бути конкурентоспроможним, якщо його товар не має збуту. Від досягнутого рівня конкурентоспроможності продукції залежить чи досягне окреме підприємство успіху, чи зможуть товари, вироблені в певній галузі економіки, конкурувати з аналогічними товарами на міжнародному ринку, і нарешті чи буде національна економіка складатися з конкурентоспроможних галузей.

Так як властивості товарів різні, то по кожному товару повинна бути розроблена індивідуальна методика оцінки конкурентоспроможності, що враховує особливості товару, формування відповідного товарного ринку, вимоги споживачів і основні тенденції кон'юнктури ринку товарів.

Важливим етапом оцінки конкурентоспроможності продукції (товару) є визначення комплексу властивостей, якими володіє товар, що визначають ступінь його придатності до використання в конкретних умовах. Щоб об'єктивно оцінити конкурентоспроможність продукції (товару), виробник повинен при аналізі використовувати ті ж критерії, якими оперує споживач. Тільки в цьому випадку можна чекати, що оцінка, яка надана своєму товару підприємством-виробником, збігається з думкою покупця.

Серед параметрів, що характеризують конкурентоспроможність продукції (товарів), виділяють:

- нормативні, які характеризують відповідність товару стандартам, технічним умовами, законодавству і включають в себе: міжнародні вимоги, державні вимоги, регіональні вимоги, вимоги споживачів;
- технічні, які відображають технологічні властивості товару, що визначають область його застосування, надійність, довговічність, потужність і т.д.. До них відносяться: параметри призначення, ергономічні параметри, конструктивно-технічні параметри, естетичні параметри;
- економічні – визначають рівень витрат покупця на придбання, споживання та утилізацію товару, а саме: ціну товару, собівартість, затрата

транспортування, затрати на навчання персоналу, податки та інші;

- організаційні, які встановлюють систему знижок, комплектність поставок, терміни і умови, гарантії і т.д.

Значення цих параметрів конкурентоспроможності продукції (товару), особливо товарів особистого користування, надзвичайно високе, оскільки через зовнішній вигляд дизайнер висловлює такі властивості виробу, як «сучасність», «відповідність духу часу» і т. д.

Щодо сільськогосподарської продукції, то, на нашу думку, параметри, які характеризують конкурентоспроможність виробництва продукції сільського господарства, в т.ч. продукцію насіння соняшнику, доцільно розділити на нормативно-якісні (рівень якості продукції, гарантійний термін, безпека, екологічність, вимоги ISO), технічні параметри (технологічність, рівень уніфікації, патентно-правові показники), економічні (собівартість, оптова ціна, роздрібна ціна) та споживчі параметри (безпечність в споживанні, показник соціального призначення, функціональність). На основі проведеного дослідження розробляється схема параметрів оцінки конкурентоспроможності виробництва насіння соняшнику.

Слід підкреслити, що необхідною умовою при формуванні системи показників визначення ефективності та конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва, є обов'язкове врахування всього комплексу факторів, що впливають на нього.

Загальновизнано, що фактори, які впливають на ефективність та конкурентоспроможність виробництва, поділяються на дві основні групи:

- зовнішні – це економічні фактори навколишнього середовища, які виявляються у сферах виробництва, обігу і споживання;
- внутрішні – фактори самого підприємства, що впливають на ринок.

Однак, враховуючи специфіку аграрного сектору економіки, різні сільськогосподарські підприємства, мають неоднаковий стратегічний потенціал, реалізують відмінні стратегії і можуть функціонувати в середовищі різноманітної міри складності. При цьому одні і ті ж фактори для різних підприємств можуть

бути як керованими (тобто підприємство здатне впливати на них), так і некерованими або такими, що враховуються (підприємство пристосовується до їх зміни). Тому в середовищі функціонування аграрних підприємств доцільно виділяти не зовнішні і внутрішні фактори конкурентоспроможності, а ті, що створюються (керовані) і ті, що враховуються (некеровані). Система факторів, що впливають на ефективність та конкурентоспроможність виробництва сільськогосподарської продукції наведена на рис. 1.

До некерованих факторів ми вважаємо за необхідне, насамперед, віднести реалізацію пріоритетів аграрної політики країни. На думку низки вчених роль держави проявляється в тому, що вона не тільки є важливим елементом зовнішнього середовища, але й активно впливає на її формування, та впливає на ринкову кон'юнктуру, за допомогою фінансово-кредитного, цінового, податкового та інших механізмів, надає фінансову підтримку суб'єктам господарювання, впливає на доходи виробників.

А. Зельднер підкреслював, що «держрегулювання – це система важелів і стимулів, за допомогою яких держава бере участь у ринкових процесах на правах суб'єкта ринкових відносин, забезпечуючи сталий розвиток агропромислового виробництва» [284].

Крім того, до сфери зовнішнього політичного впливу слід віднести як в цілому економічний стан галузей народного господарства, так і безпосередньо сформовану кон'юнктуру ринку с.-г. продукції.



Рис.1. Система факторів, що впливають на конкурентоспроможність виробництва сільськогосподарської продукції

Так як проблема диспаритету цін нині залишається актуальною, то вплив цих факторів на підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності виробництва відбувається опосередковано, наприклад,

через систему цін на продукцію сільського господарства і споживану ним промисловою продукцію. Загальновідомо, що при обсягах споживання які не змінюються, частка добрив, засобів захисту рослин, енергоносіїв у витратній частини сільськогосподарського виробництва щорічно стійко і необґрунтовано зростає, що є одним із основних стримуючих факторів інтенсифікації аграрного виробництва. Слід підкреслити, що враховуючи залежність господарюючого суб'єкта від впливу факторів, що надходять ззовні, необхідно вивчати їхню поведінку.

Реальні ж можливості управління ефективністю та конкурентоспроможністю безпосередньо самим господарюючим суб'єктом знаходяться у сфері внутрішніх факторів або керованих (як вже зазначалось раніше). При цьому, на них можливий вплив з різним ступенем інтенсивності, від чого і залежить ефективність роботи суб'єкта. Дійсно, удосконалення технічної оснащеності підприємства і використовуваної технології, що визначає ефективність виробничого процесу, вимагає значних капіталовкладень і тривалого часу. В той же час вплив на організаційно- економічні фактори конкурентоспроможності, такі як: маркетингова стратегія підприємства, політика постачання, організація комерційної діяльності, асортиментна та цінова політика і т. д., передбачає менші вкладення фінансових коштів. Саме в цій сфері знаходяться важливі важелі підвищення ефективності і конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

Крім того, керовані фактори обумовлюють не тільки рівень ефективності роботи і економічний стан господарства, але також і сам процес впровадження у виробництво адаптивних технологій виходячи з реальних як фінансово- організаційних, так і агротехнічних можливостей товаровиробника.

У рамках розглянутої вище класифікації факторів, що впливають на конкурентоспроможність виробництва сільськогосподарської продукції, існує і їх диференціація за видами ефективності інтенсифікації виробництва.

Стосовно факторів, що зумовлюють інтенсифікацію виробництва насіння соняшнику, доцільно згрупувати основні фактори інтенсифікації, розділивши їх

за 3-ма напрямками: виробничо-технологічні, загально-економічні та соціально-економічні (рис. 2).

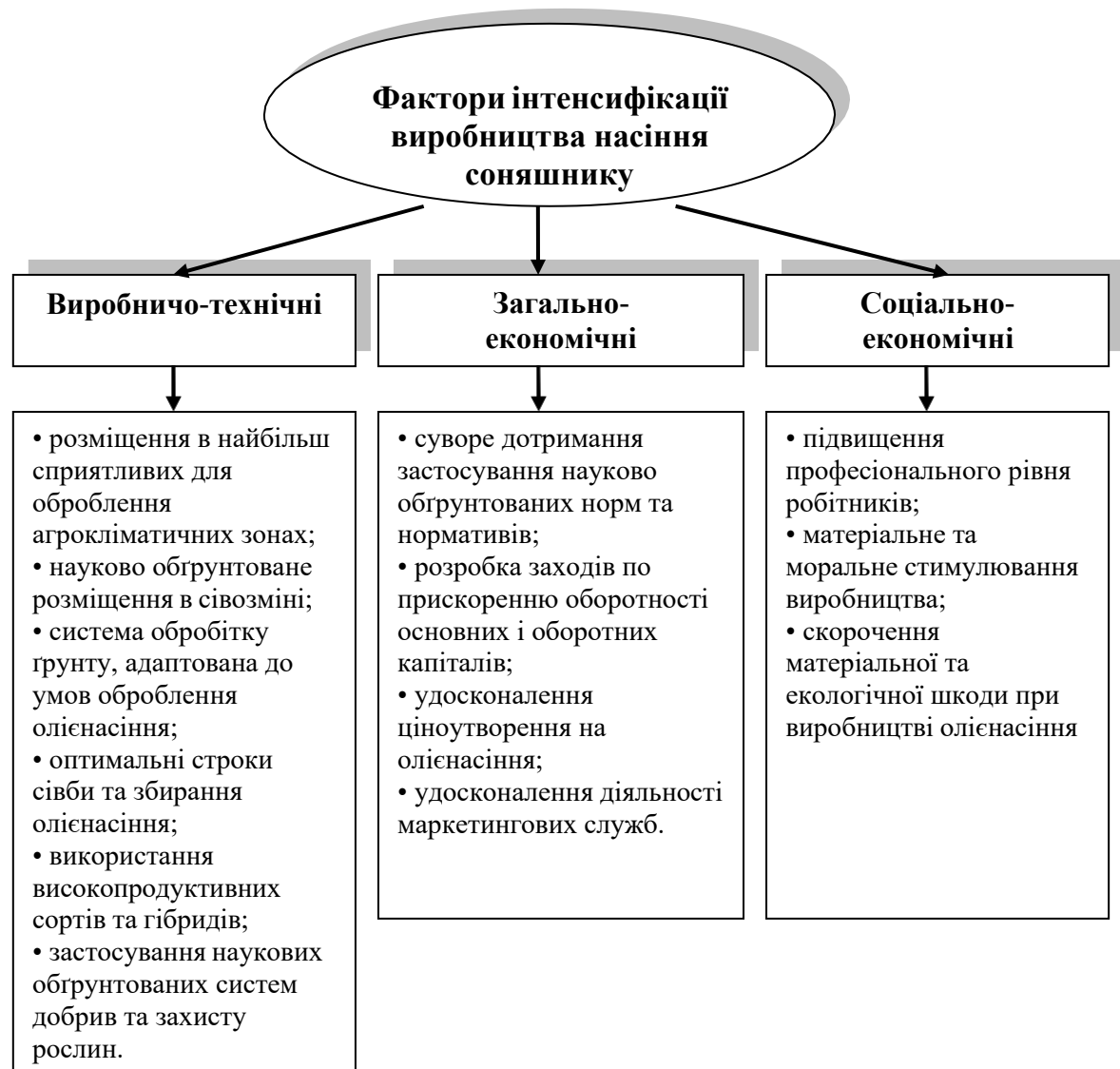


Рис.2. Фактори, що зумовлюють інтенсифікацію виробництва насіння соняшнику

Фактори інтенсифікації сільськогосподарського виробництва мають два різновекторні завдання – одне полягає у скороченні затрат праці на одиницю продукції, а друге – у досягненні оптимальних умов зовнішнього середовища для забезпечення необхідних вимог вирощування сільськогосподарських культур [295].

Слід зазначити, що інтенсифікація виробництва насіння соняшнику являє собою складний соціально-економічний та екологічний процес ефективного використання вкладень на основі удосконалення технологій та організації

виробництва насіння соняшнику, впровадження досягнень науково-технічного прогресу.

Протягом 2018–2020 рр. обсяги переробляння насіння соняшнику зросли з 12,7 млн до майже 14,8 млн тонн, зокрема частка переробляння насіння соняшнику до всієї його пропозиції на ринку збільшилася із 95,6 до 97,7%.

Динаміка виробництва та урожайності соняшнику відображені у табл.1.

Таблиця 1

Динаміка виробництва та урожайності соняшнику, 2000-2020 рр.

Рік	Виробництво, тис. т	Урожайність, ц/га
2000	3457	12,2
2005	4706	12,8
2010	6772	15,0
2015	11181	21,6
2020	13110	20,2
2020 у % до 2000	379,2	165,6

Джерело: Дані Держстату України за відповідні роки

Фактори виробничо-технічного напрямку характеризують безпосередньо процес обробітку насіння на основі досягнень науково-технічного прогресу та використання ґрунтово-кліматичних умов.

До групи загальноекономічних факторів відносяться організаційно-управлінські та економічні умови, необхідні для чіткого функціонування всіх елементів системи виробництва.

Фактори, віднесені до третьої групи, забезпечують реалізацію програми соціального розвитку сільськогосподарського підприємства.

Таким чином, всі групи факторів певною мірою впливають на економічну ефективність аграрного виробництва і, отже, необхідно вибрати систему показників, яка максимально могла б враховувати їх вплив.

Для оцінки конкурентоспроможності виробництва продукції, в економічній науці, використовується кілька методик. Дослідження різноманітних точок зору дозволяє умовно класифікувати методи оцінки конкурентоспроможності за двома ознаками [285]:

- за ступенем охоплення аспектів функціонування підприємств;
- за формою вираження результату оцінки.

Залежно від ступеню охоплення цих аспектів, методи оцінки поділяються на спеціальні й комплексні. Спеціальні методи – орієнтовані на аналіз окремих характеристик суб'єкта конкуренції (матричні методи, методи оцінки конкурентоспроможності продукції та ін.), комплексні методи (більшість індексних методів) – на всебічний аналіз.

За формою вираження результату оцінки методи класифікуються на: матричні, графічні та індексні.

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства ґрунтуються на використанні матриці – таблиці впорядкованих за рядками та стовпцями елементів. Графічний метод оцінки конкурентоспроможності базується на побудові так званої "Радіальної діаграми конкурентоспроможності", або "Багатокутника" конкурентоспроможності". Індексні методи, які припускають використання різноманітного різновиду індексів.

Розглядаючи діяльність сільськогосподарських підприємств слід зазначити, що зазвичай ці форми господарювання мають характерні особливості пов'язані з виробництвом продукції. Тому, на наш погляд для оцінки конкурентоспроможності виробництва насіння соняшнику доцільно застосовувати комплексне використання певної сукупності індексних методів, а саме: рейтинговий метод, метод інтегральної оцінки, метод одиничних та групових показників та метод бенчмаркінгу, останній з яких для аграрних підприємств набув назви «агробенчмаркінг». Розглянемо детально перелічені методи.

1. Визначення конкурентоспроможності за допомогою алгоритму рейтингової оцінки [286, 287]

Для найбільш повного аналізу діяльності підприємства або його підрозділу щодо конкурентів, уявлення про силу чи слабкість підприємства та його конкурентної позиції, можна скористатися комплексною рейтинговою оцінкою роботи підприємства. В основу даного підходу покладено формули, запропоновані для рейтингової оцінки фінансового стану і ділової активності підприємства. Методика рейтингової оцінки повинна базуватися на

використанні показників, що відносяться безпосередньо до розглянутої галузі, та будуватися на основі аналізу тих показників виробничо-збутової діяльності, які найбільшою мірою відповідають цілям розвитку виробництва і впливають на рівень конкурентоспроможності продукції і підприємства.

В основі розрахунку підсумкового показника рейтингової оцінки лежить порівняння підприємств по кожному параметру з умовним еталонним підприємством, яке має найкращі результати по всіх порівнюваних показниках. Таким чином, базою для одержання рейтингової оцінки конкурентоспроможності підприємств є не суб'єктивні припущення експертів, а ті що склалися в реальній ринковій конкуренції найбільш високі результати із усієї сукупності порівнюваних об'єктів. Еталоном порівняння є самий успішний конкурент, у якого всі показники найкращі.

Такий підхід відповідає практиці ринкової конкуренції, де кожний самостійний товаровиробник прагне до того, щоб по всіх показниках діяльності виглядати краще за свого конкурента.

Оцінки конкурентоспроможності підприємств методом бенчмаркінгу включає шість етапів.

Етап 1. Планування: визначення ключових факторів успіху, визначення виду бенчмаркінгу, розробка системи показників та оцінка діяльності підприємства, метою якої є виявлення елементів у діяльності підприємства, що потребують поліпшення.

Для розробки методики аналізу діяльності підприємства доцільно розбити показники оцінки діяльності на три групи:

- контрольні – основні показники для оцінки напряму діяльності;
- ключові показники ефективності – це відносні показники, що характеризують ефективність роботи по даному напрямку. Ці показники найбільш зручні для порівняння в процесі бенчмаркінгу;
- визначальні показники – це показники, за рахунок яких сформувалося значення контрольного показника.

На даному етапі проводиться оцінка ключових факторів успіху на основі

обраних показників. та відбувається ідентифікація ключових факторів успіху підприємства-еталона на основі оцінки одержаних показників.

Етап 2. Вибір: відбір підприємств-еталонів для проведення процесу бенчмаркінгу.

Вибір підприємства-еталона залежить від обраного методу бенчмаркінгу (конкурентний, кооперативний, асоціативний).

У загальному вигляді існує 4 види підприємств, які можуть бути обрані в якості еталонів для бенчмаркінгу: безпосередні конкуренти, лідери галузі, підприємства з інших галузей і світові лідери (при певному збігу обставин деякі категорії цих підприємств можуть співпадати, тобто безпосередні конкуренти можуть бути лідерами галузі або світовими лідерами).

Вибір підприємства-еталону проводиться в декілька етапів:

- попередній відбір підприємств, придатних для процесу бенчмаркінгу;
- визначення критеріїв для вибору підприємства-еталона (ці критерії повинні дозволяти вибрати дійсно кращі підприємства від оцінки яких можна отримати найбільший обсяг корисного досвіду). В якості критеріїв можуть бути взяті: рентабельність, частка ринку, популярність бренду, кількість покупців, тривалість перебування на ринку тощо;
- оцінка підприємств за встановленими критеріями;
- вибір підприємства-еталона.

Етап 3. Аналіз підприємства еталона. Метою такої оцінки є виявлення ключових факторів успіху підприємства-еталона. У даному випадку аналіз здійснюється від показника до ключових факторів успіху. Особливу увагу повинно бути приділено ідентифікації ключових показників ефективності.

У разі укладення угоди про бенчмаркінг підприємства добровільно обмінюються необхідною інформацією (при реалізації такої угоди підприємства зазвичай отримують найбільш повну і достовірну інформацію, платою за яку є надання аналогічної інформації партнеру по угоді). У разі відсутності договору про бенчмаркінг підприємство збирає інформацію про підприємство-еталон різними методами, багато в чому схожими з конкурентним моніторингом:

особисте відвідування, вивчення наявної статистичної інформації, спілкування з персоналом підприємства-еталону та ін. При відсутності угоди про бенчмаркінг повнота і достовірність отриманої про еталон інформації залежить від зусиль самого підприємства.

Етап 4. Порівняння: порівняння показників діяльності підприємства з показниками підприємства-еталона, а також зіставлення ключових факторів успіху.

Доцільне порівняння тільки якісних показників, а також темпів росту абсолютних показників. Ключове значення має порівняння ключових показників ефективності. На підставі проведеного порівняння і зіставлення ключових факторів успіху визначаються напрями та елементи діяльності, за якими підприємство найбільшою мірою відстає від еталона. Саме за цими напрямками і будуть проводитися заходи щодо розробки і впровадження поліпшень на наступному етапі бенчмаркінгу.

Етап 5. Впровадження: розробка і впровадження поліпшень на основі результатів порівняння показників діяльності підприємства і підприємства-еталона. По кожному поліпшенню повинен бути розроблений план, що містить вартість витрат на поліпшення, терміни і етапи реалізації поліпшення, планові величини, які повинні бути досягнуті за рахунок впровадження поліпшення. Потрібно відзначити, що деякі поліпшення, необхідність яких показує аналіз компанії-еталона, буде неможливо запровадити на підприємстві в силу недостатності фінансових або інших ресурсів. У той же час інші поліпшення можуть не дати планованого ефекту із-за відмінностей в середовищах функціонування підприємства і компанії-еталона.

Етап 6. Оцінка ефективності процесу бенчмаркінгу: розробка рекомендацій для поліпшення процесу бенчмаркінгу. Ефективність процесу бенчмаркінгу можна оцінити за темпами приросту основних показників діяльності підприємства (прибуток, товарообіг) або по приросту ключових показників ефективності (рентабельність, товарообіг) після проведення процесу бенчмаркінгу.

Основними перевагами бенчмаркінгу є [288]:

- оцінка глобальних трендів розвитку галузі на 7-10 років;
- розробка ефективних моделей управління;
- адаптація методів управління, виробництва, маркетингу;
- навчання власного управлінського резерву;
- ефективна диверсифікація (розподіл) фінансів в проектах;
- вибір орієнтирів для розробки кадрової політики компанії.

Основним недоліком бенчмаркінгу є значні труднощі збору інформації, визначення рівня її вірогідності й практичного застосування в процесі аналізу [289].

На сьогоднішній день, для оцінки конкурентоспроможності виробництва сільськогосподарської продукції доцільно використовувати удосконалений метод бенчмаркінгу, який має назву агробенчмаркінг. Використовуючи агробенчмаркінг, аграрні підприємства можуть отримати: можливість об'єктивно проаналізувати свої сильні і слабкі сторони, побачивши себе зі сторони; цілеспрямоване навчання – галузеві лідери дозволяють визначитися зі стратегічними орієнтирами для ліквідації відставання і виходу на лідируючі позиції на світовому продовольчому ринку; інноваційні ідеї як у виробничій сфері, так і в області збуту аграрної продукції; систематичність досліджень, яка дозволяє тримати руку на пульсі конкурентів і діяти активно; стратегічні альтернативи, які допоможуть змінити себе, вийти з безнадійних ситуацій, що сформувалися зовні і всередині підприємств, на основі аналізу показників ефективності господарської діяльності конкурентів.

Н.С. Кіріченко в науковому дослідженні пропонує визначати рівень конкурентоспроможності підприємства (КП) удосконаленим методом агробенчмаркінгу за формулою, скоригованою на коефіцієнт ефективності використання оборотних засобів [290]:

$$КП = 0,001 ЧР + 0,05 ЦС + 0,005 Чсв + 0,005 Рреал + +0,3374 ПП + 0,0587\Phi + 0,5847 КО + 0,0138 Евзр, \quad (1.9)$$

$KП$ – інтегральний показник конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції підприємства;

де $ЧР$ – ринкова частка підприємства;

$ЦС$ – ціновий сегмент, в якому працює підприємство;

$Чсв$ – частка собівартості продукції у виручці від реалізації;

$Рреал$ – рентабельність реалізації продукції;

$ПП$ – рівень продуктивності праці;

$ЕВзр$ – ефективність використання земельних ресурсів;

Φ – рівень використання основних виробничих фондів (фондовіддача);

$КО$ – рівень використання оборотних активів (коефіцієнт ефективності використання оборотних засобів);

0,001, 0,005, 0,005, 0,005, 0,3374, 0,0587, 0,5847, 0,0138 – коефіцієнти вагомості, розраховані за допомогою кореляційно-регресійного аналізу впливу перелічених чинників на сумарний коефіцієнт.

4. Визначення конкурентоспроможності підприємств методом інтегральної оцінки.

Метод інтегральної оцінки передбачає визначення загального показника, який містить два елементи: показник задоволення потреб споживача (характеризує відносну конкурентоспроможність товару) і показник ефективності виробництва (в його якості, як правило використовується рентабельність активів, рентабельність власного капіталу або середня за визначений період норма рентабельності). У випадку, якщо інтегральний показник дорівнює 1, рівень конкурентоспроможності аналізованого підприємства відповідає рівню конкурентоспроможності підприємства – суперника; у випадку, якщо інтегральний показник менше 1, то досліджуваний виробник менш конкурентоспроможний, ніж суперник; у випадку, якщо інтегральний показник більше 1, то досліджуваний виробник має вищий рівень конкурентоспроможності, ніж суперник [291].

Перевагами інтегрального методу оцінки конкурентоспроможності є:

простота, наочність, можливість отримати однозначні оцінки конкурентних позицій.

Недоліками є: застосування лише для оцінки конкурентоспроможності монопродуктових підприємств, тоді як щодо диверсифікованих підприємств потрібний аналіз не одного виду продукції, а усієї товарної маси. Крім того – знайти для порівняння два або більше підприємства-конкуренти, абсолютно ідентичні за видами і структурою продукції неможливо [292].

В економічній літературі існує безліч варіантів визначення інтегрального показника конкурентоспроможності. Аналіз основних методичних підходів, щодо оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, свідчить про необхідність розробки комплексного показника оцінки рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств що спеціалізуються на виробництві насіння соняшнику, який повинен відображати всі можливі аспекти діяльності сільськогосподарського підприємства та його поточне становище на ринку.

На думку закордонних вчених, до основних показників конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства слід віднести трудомісткість, фондомісткість, зарплатомісткість, рівень рентабельності, фінансову самостійність підприємства, якість продукції, рекламу. В свою чергу рівень конкурентоспроможності підприємства визначається за допомогою розрахунку його місця у рейтингу конкурентоспроможності підприємств досліджуваної сукупності [293].

Відомі українські вчені-економісти для оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарських товаровиробників вважають методологічно виправданим застосовувати систему показників ефективності сільськогосподарського виробництва, а саме: рівень рентабельності, масу та норму прибутку, продуктивність праці, ціну та якість продукції, товарність виробництва, його ліквідність та кредитоспроможність. Доцільним є також аналіз наступних показників: ефективності використання земельних, трудових, матеріальних ресурсів, фондівіддача, фондо- й енергомісткість одиниці

продукції і валової доданої вартості, створеної в галузі [294].

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності продукції повинна включати вивчення кон'юнктури (попит, пропозиція, ціни, насиченість ринку, канали збуту), визначення набору споживчих і економічних показників конкурентоспроможності (натуральні, вартісні, відносні), вибір бази для порівняння конкурентів (аналіз показників конкурентоспроможності, розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності). Оцінку конкурентоспроможності галузі запропоновано проводити шляхом співставлення параметрів аналізованої галузі виробництва з еталонним параметром, який обирається за принципом оптимальності, при цьому доцільно використовувати сукупний бал конкурентоспроможності за декількома показниками з урахуванням коефіцієнтів їх впливу з урахуванням експертних оцінок важливості впливу факторів.

Серед основних підходів до показників оцінки галузі виділяємо: вдосконалення вітчизняної системи розвитку олійних культур, створення умов конкурентного середовища, цінове регулювання, зниження собівартості виробленої продукції. Розроблено пропозиції щодо підвищення економічної ефективності виробництва олійних культур.

9.2 Економічна сутність ринку олійних культур

Ринок з давніх часів визначали як місце або ринкову площу, де здійснюється купівля або продаж товарів. Ось чому у багатьох слово "ринок" асоціюється з базаром – місцем обміну вироблених благ. Однак ринок – поняття більш широке і містке. Це і магазини, універмаги, універсами, різні палатки, де продаються продукти харчування, одяг, взуття, товари щоденного вжитку. Є ринки, на яких продаються і купуються цінні папери (акції, облігації). Це фондові біржі. На товарних біржах, де пропонуються товари (зерно, цукор, цемент) за стандартними якісними показниками, покупці та продавці вступають у конкретні відносини. Два учасники або більше беруть на себе юридичні зобов'язання, якими визначаються їхні дії та відповідальність. Ці та інші

відносини між продавцями і покупцями з приводу існуючих та потенційних товарів утворюють ринки [284].

Ринок – синтетична категорія, за допомогою якої визначаються різноманітні за змістом і параметрами явища. Як правило, це була торгова площа в центрі міста або спеціально обладнане приміщення, де зустрічалися продавці (власники товару) і покупці (власники грошей). Тут у результаті досягнутої домовленості встановлювалися ціни на товар, який в обмін на гроші переходив у руки покупця.

Внаслідок розвитку засобів зв'язку необхідність певного фізичного місця зустрічей для взаємодії продавців та покупців стає несуттєвою. Учасники товарно-грошових відносин одержують можливість контактувати й вирішувати свої проблеми іншим чином. «За наявності сучасних засобів зв'язку і транспорту, – пише Ф. Котлер, – купець може ввечері дати рекламу товару по телебаченню, зібрати сотні замовлень по телефону і вже на наступний день розіслати товари поштою, не вступаючи у фізичний контакт з покупцем» [296, с. 55].

Саме тому сьогодні економісти під терміном «ринок» розуміють будь-яку впорядковану структуру, що забезпечує нормальну взаємодію продавців і покупців. Так, автори відомого підручника пишуть, що ринок – це інститут або механізм, що зводить до купи покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів і послуг [296, с. 81]. Це – вузьке тлумачення категорії "ринок". У широкому розумінні ринок означає певний спосіб організації економічного життя, характерними ознаками якого є: самостійність учасників економічного процесу; комерційний характер їхньої взаємодії; суперництво (конкуренція) господарюючих суб'єктів; формування економічних пропорцій під впливом динаміки цін та конкурентної боротьби; ціни, що складаються на основі попиту та пропозиції.

Якщо розглядати еволюцію ринку з точки зору суб'єктів ринкових відносин, то ми побачимо, що спочатку це були безпосередньо виробники і споживачі товарної продукції. Потім, у міру його розвитку й відокремлення в самостійні галузі торгівлі та грошового обігу, активними учасниками ринкових

відносин стають торговельні й фінансові посередники: комерційні агенти, комівояжери, консигнатори, брокери, ділери та ін.

Ринок – складний механізм виявлення й узгодження економічних інтересів. Саме цим і займаються торгові й фінансові посередники. Вони вивчають стан справ з пропонуванням і попитом тих чи інших товарів, динаміку цін, установлюють ділові контакти, прогнозують ринкову ситуацію тощо.

Їх діяльність вважається вкрай необхідною і високо оцінюється суспільством. Існує думка, що в ринковому механізмі посередницькі ланки виконують роль керуючої системи. В умовах командної економіки, навпаки, посередницька діяльність розглядається як другорядна. Це обумовлено тим, що тут всеохоплюючим регулятором суспільного життя виступає державний апарат. Посередник же, котрий забезпечує незалежне функціонування господарств, своєю діяльністю об'єктивно протистоїть державному апарату, загрожуючи самому його існуванню [287].

Сучасна економіка являє собою синтез великої кількості взаємодіючих ринків. Їх підрозділяють на різні види залежно від умов діяльності суб'єктів ринкових відносин, відповідності чинному законодавству за ознакою простору дії, об'єкта купівлі-продажу та ін.

Залежно від умов, у яких діють суб'єкти господарського життя, вирізняють вільний, монополізований і регульований ринки.

Вільний ринок – це ринок з великою кількістю виробників однорідної продукції, які не в змозі впливати на рішення один одного. В ньому немає обмежень в інформації про попит, пропонування, ціни, якість продукції тощо. Тут вільне ціноутворення, відсутні штучні бар'єри при входженні на ринок того чи іншого товару та виходу з нього.

Монополізований ринок – це ринок, для якого характерна незначна кількість виробників даного товару, застосовується його диференціація, існує дефіцит необхідної інформації, утруднений доступ до ресурсів, погоджуються дії учасників ринкових відносин. Регульований ринок – це ринок, який контролюється і регулюється державою за допомогою спеціальних заходів

економічного та адміністративного характеру.

За ознакою простору дії вирізняють місцевий (у межах міста чи села), регіональний (певна територія якоїсь країни), національний і світовий ринки, а з точки зору відповідності чинному законодавству – легальний (офіційний) і тіньовий ринки.

Залежно від об'єктів купівлі-продажу розрізняють такі види ринків: товарів широкого вжитку, товарів промислового призначення, праці, цінних паперів, науково-технічних знань та ін.

Особливу класифікацію видів ринку застосовують фахівці з маркетингу. Вони розрізняють ринок продавця і ринок покупця. На першому більше влади мають продавці, а найактивнішими "діячами" вимушені бути покупці. На другому, навпаки, більше влади мають покупці й найактивнішими "діячами" вимушені бути продавці.

Залежно від того, хто є покупцем товару, що продається і з якою метою він купується, розрізняють також споживчий ринок, ринки виробників, проміжних продавців, державних установ і міжнародний ринок.

Споживчий ринок – окремі особи і господарства, які купують товари для особистого споживання.

Ринок виробників – організації, що купують товари для використання їх у процесі виробництва.

Ринок проміжних продавців – організації, що купують товари для наступного перепродажу їх з прибутком для себе.

Ринок державних установ – державні організації, що купують товари або для наступного їх використання у сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів тим, кому вони потрібні.

Міжнародний ринок – покупці за межами країни, включаючи закордонних споживачів, виробників, проміжних продавців, держави і установи.

Окремі види ринку не існують самі по собі. Всі вони пов'язані між собою, утворюючи розгалужену ринкову систему. Вона діє не тільки в межах тієї чи іншої країни, а й глобально, охоплюючи своїм впливом значну частину світового

господарства [287].

Економічна сутність ринку розкривається через функції. До основних функцій ринку потрібно віднести наступні:

Стимулююча – спонукає виробників товарів і послуг знижувати індивідуальні затрати нижче від суспільно необхідних, підвищувати суспільну корисність товарів, їхню якість і споживчі властивості;

Регулююча – впливає на пропорції між різними сферами та галузями економіки, приводить у відповідність платоспроможний попит і пропозицію, а через тривалий час – нагромадження і споживання;

Контролююча – сприяє контролю споживачів над виробництвом, вирівнюванню цін;

Конкурентно-стимулююча – посилює конкуренцію між виробниками товарів і послуг, стимулює рушійні сили економічної системи.

Сануюча – сприяє збанкрутінню нежиттєздатних підприємств, оздоровлюючи економічну систему [288].

Вартісноутворююча та ціноутворююча – здійснює остаточне визначення вартості товарів і послуг та їх реалізацію, перетворює продукт праці на товар.

Відтворювальна – забезпечує безперервність процесу суспільного відтворення, формує цілісність національної системи та її зв'язок з іншими національними економіками світу.

Аграрний ринок має стратегічне значення для розвитку економічної системи країни завдяки значимості для життєдіяльності людей і забезпечення стабільності в суспільстві. Його стратегічна роль в економіці визначається також наявністю взаємозв'язку й взаємозумовленості з іншими сферами народного господарства. Функції аграрного ринку мають відмінності і особливості.

Класифікація ринків за основними ознаками подана на рис. 3.

РИНКИ КЛАСИФІКУЮТЬСЯ:

			За економічним призначенням		За галузевим поділом
1			сільськогосподарський	1	споживчих товарів і послуг
2			факторів виробництва	2	автомобільний
3			нерухомості	3	нафтовий
4			фінансовий	4	промисловий
5			НТР та інформації	5	земельний
	За ступенем обмеження конкуренції		За адміністративно-територіальною ознакою		
1	чистої конкуренції	1	місцевий		
2	монополістичний	2	національний		
3	олігополістичний	3	світовий		
4	змішаний				
	За ступенем регулювання		За відповідністю законодавчим нормам		
1	регульований	1	легальний		
2	нерегульований	2	нелегальний (чорний)		
	За характером продаж				
	1 оптовий				
	Роздрібний				

Рис. 3. Класифікація ринків

Основними функціями аграрного ринку є:

1. Забезпечення насення аграрною продукцією та продуктами її переробки.
2. Реалізація сільськогосподарської продукції через торгівлю між сільгоспвиробниками і закупівельними підприємствами, а отримані за продукцію кошти надають рух новому виробничому циклу.

Забезпечення сільського господарства всіма необхідними засобами виробництва. Це – найважливіше завдання ринку, оскільки від кількості, якості засобів виробництва, а також від строків їх постачання залежать виробничі процеси в сільському господарстві.

3. Виконання завдань з обслуговування сільського господарства, надання агросервісних послуг, що здійснюються у процесі сільськогосподарського виробництва. Сільськогосподарські підприємства потребують, насамперед, таких послуг, що акумулюють у собі досягнення науково-технічного прогресу.

4. Проведення заготівель сільськогосподарської продукції і спрямування її споживачам і на переробні підприємства.

Сільськогосподарський ринок є ланкою, що зв'язує аграрний сектор і промисловість. Пропонуючи товари споживачу, ринок замикає один цикл виробництва і дає початок новому. Через ринок не тільки відшкодовуються витрати, але реалізується й доданий продукт, створюються нагромадження, як джерело розширеного відтворення. Добре діючий ринок прискорює товарну циркуляцію, внаслідок чого скорочується час циклу виробництва, прискорюються його темпи. Ринок впливає також на розмір виробництва, асортимент і якість товарів. У загальній сукупності товарних ринків країни аграрний ринок посідає специфічне місце.

Специфіка цього виду ринку проявляється в наступному:

- порівняно з іншими агропродовольчий ринок характеризується відносною стабільністю, зважаючи на особливу роль продовольства в забезпеченні життєдіяльності населення;
- достатньо висока ліквідність продовольчої продукції зумовлена відносно низькими цінами на неї порівняно з іншими групами товарів;
- використання агропродовольчої продукції характеризується досить високим рівнем диверсифікації її використання (пряме споживання населенням, споживання харчовою, легкою, та іншими галузями промисловості);
- повнота і збалансованість агропродовольчого ринку є гарантом продовольчої, а отже, національної безпеки, що передбачає наявність;
- постійного у тій чи іншій формі, прямого чи опосередкованого державного впливу на цей сегмент ринку.

Взаємодія ринку олійних культур відбувається завдяки функціонуванню системи пов'язаних ринків (рис. 4).

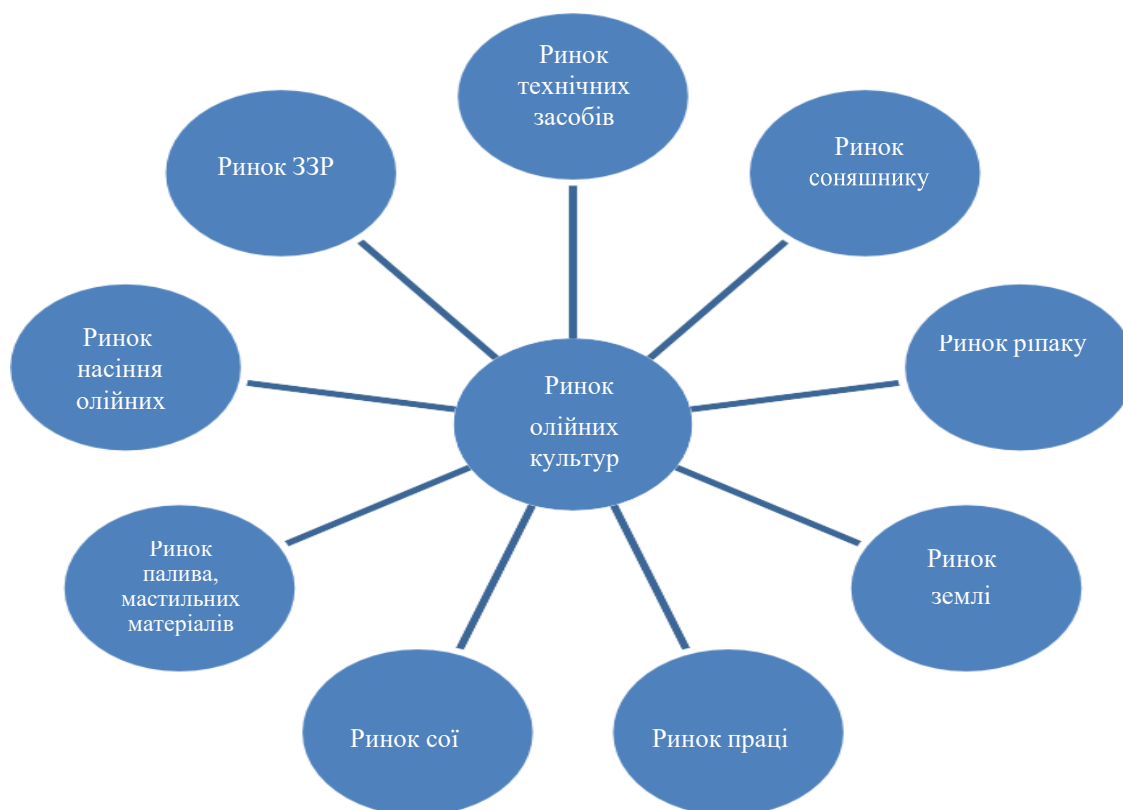


Рис. 4. Взаємодія ринку олійних культур із системою пов'язаних ринків*

У результаті взаємодії ресурсних ринків (технічних засобів, землі, праці, засобів виробництва, фінансів) здійснюється виробничий процес, виробляється продукція. Переважна частина продукції має товарний характер і реалізується на ринку сільськогосподарської продукції. Ринок олійних культур є складовою частиною аграрного ринку, ринку засобів виробництва, ринку землі, ринку фінансів, ринку праці, ринку інформаційних технологій, ринку насіння.

9.3 Розвиток ринку соняшнику та продуктів його переробки в Україні

За роки незалежності в Україні відбувся бурхливий розвиток олійної промисловості. Найбільшої уваги заслуговує саме соняшникова олія. Україна займає перші місця у світі за її виробництвом та експортом із 2005 року. Частка української соняшникової олії у світі в останні 2 роки складала 47%, попередні 3 роки – по 51-52%. Українська рослинна олія та готові рослинні жири продаються

на 155 зарубіжних ринках та експортуються 760 компаніями. 93% загального обсягу експорту олії постачають у чотири основні регіони: Європу, Південно-Східну Азію, Азію та Близький Схід. До початку війни в Україні переважна частина виготовленої продукції експортувалася морськими шляхами. Через активні бойові дії на приморських територіях нині робота українських портів в Азовському та Чорному морях призупинена, відповідно в аграріїв можливість збуту продукції морем відсутня.

Особливості й тенденції сучасних змін на ринку соняшнику, питання врахування впливу факторів на модель поведінки споживачів є передумовою ефективного функціонування підприємств з виробництва та переробки соняшнику та набуває особливої актуальності при формуванні їх товарної стратегії.

Соняшник – найрентабельніша культура серед інших олійних культур. Попит на соняшник і соняшкову олію суттєво збільшується. Про динаміку основних показників виробництва насіння соняшнику та олії в Україні свідчать дані табл. 2.

Таблиця 2

Динаміка основних показників виробництва соняшнику в Україні

Показник	1990	2005	2010	2015	2021	2021 р. до 1990, %
Зібрана площа, тис.га	1626	2842	4526	5166	6605	406,2
Урожайність, ц/га	15,8	12,2	15,0	21,6	24,6	155,7
Валовий збір, тис. т	2569	3467	6789	11181	16249	632,5
Структура виробництва соняшнику, %:						
- підприємства	87,6	78,8	82,5	85,4	86,7	-10,9
- господарства населення	12,4	21,2	17,5	14,6	13,3	+10,9
Реалізація соняшнику, млн. т	2200	1403	5344	9440	7771	353,2
Ціна 1 ц соняшнику, грн	...	978,2	3018,7	7571,1	16656,0	...
Рівень рентабельності, % ¹⁾	236,5	24,3	64,7	78,7	39,4*	...
Виробництво олії, тис. т	...	1437	3101	4581	5968	...
Експорт олії, тис. т	...	900	2850	4253	5547	...
у відсотках до виробництва	...	62,6	91,9	92,8	92,9	...
Споживання олії на одну особу в рік, кг	11,4	13,5	14,8	12,3	13,6	119,3

Дані Держстату України: 39,4* — це дані за 2020 р.; ... дані відсутні.

Дані табл. 2 засвідчують, що виробництво соняшнику – це стабільне джерело валютних надходжень для України. Для внутрішнього споживання використовується в рази менше олії, ніж виробляється. В Україні спожили олії 625 тис. т за сезон 2021/22. Згідно з даними Держстату, у 2020 році в середньому на місяць припадало 1,2-1,7 кг олії на особу, залежно від демографічних особливостей – місцевості проживання або складу сім'ї.

Ці аспекти роблять актуальним проведення дослідження в даному напрямку.

За даними Української зернової асоціації (УЗА) врожай соняшнику в 2023 році очікується на рівні 12,7 млн т (в 2021 – 16,9 млн т, 2022 – 11,1 млн т). Переробка соняшника на олію може сягнути 11,5 млн т (рис.5).

У роки незалежності виробництво соняшникової олії почало знижуватись за рахунок того, що майже половина соняшнику йшла на експорт. Тому в 1999 р. Україна ввела 23% мито на вивезення насіння соняшнику з України, внаслідок чого експорт насіння соняшнику став не вигідним.

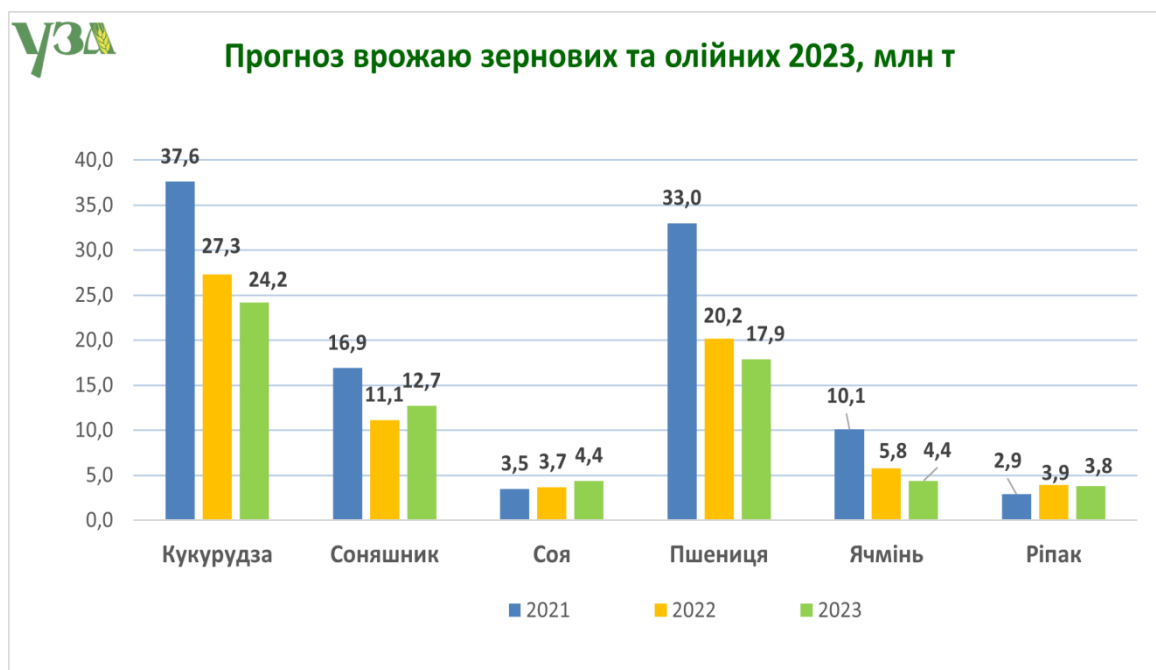


Рис. 5. Прогноз врожаю соняшнику у 2023 р.

Тоді агробізнес почав активно інвестувати у будівництво екстракційних потужностей і перевалочних комбінатів для виробництва та експорту соняшникової олії. Відтоді екстракційні потужності зросли у 9,2 рази. Однак

нині вони не використовуються на повну. Окрім олії Україна також є світовим лідером з виробництва та експорту продуктів переробки олійної промисловості – макухи та шроту.

В контексті розробки маркетингової стратегії, загальнонаукові методи визначають загальну логіку дослідження, проте не є основними, а доповнюють спеціальні методи. Основою функціональних стратегій є управління конкретним видом продукції, ресурсів, процесом і результатом виробництва. Зазначені стратегії є взаємодоповнюючими і розробляються комплексно.

В 2021 р. виробництвом соняшнику було зайнято 27,7 тис. підприємств. З них 10,7% підприємств на площі 22,3% виробили 40,9% всього валового збору насіння соняшнику (табл. 3).

Сучасний стан конкурентного середовища регіональних ринків змушує організації більш активно використовувати сучасні інструменти бізнес-аналітики, що дозволяють розробити оптимальні програми розвитку та обґрунтувати індикатори розвитку.

Таблиця 3

**Групування підприємств за розмірами площі, з якої зібрано врожай
соняшнику у 2021 році***

	Кількість підприємств		Валовий збір		Урожайність, ц з 1 га
	одиниць	у % до загальної кількості	тис. т	у % до загального обсягу виробництва	
Підприємства	22700	100,0	14214,0	100,0	25,6
з них з площею, га					
до 100,00	13346	58,8	1060,2	7,5	21,6
100,01–200,00	3120	13,7	1136,8	8,0	25,0
200,01–500,00	3447	15,2	2797,5	19,7	25,4
500,01–1000,00	1635	7,2	2940,4	20,7	25,7
1000,01–2000,00	792	3,5	2873,1	20,2	26,3
2000,01–3000,00	211	0,9	1386,9	9,7	26,8
більше 3000,00	149	0,7	2019,1	14,2	26,7

*Дані Держстату України за 2021 р.

Одним з даних інструментів є маркетингові дослідження ринку, які дозволяють зібрати і проаналізувати дані про ринок.

Етапи вибору маркетингової стратегії ринку соняшнику та олії відображені на рис. 6.

Сучасний стан конкурентного середовища регіональних ринків змушує організації більш активно використовувати сучасні інструменти бізнес-аналітики, що дозволяють розробити оптимальні програми розвитку та обґрунтувати індикатори розвитку. Одним з даних інструментів є маркетингові дослідження ринку, які дозволяють зібрати і проаналізувати дані про ринок.

В контексті розробки маркетингової стратегії, загальнонаукові методи визначають загальну логіку дослідження, проте не є основними, а доповнюють спеціальні методи. Основою функціональних стратегій є управління конкретним видом продукції, ресурсів, процесом і результатом виробництва. Зазначені стратегії є взаємодоповнюючими і розробляються комплексно.

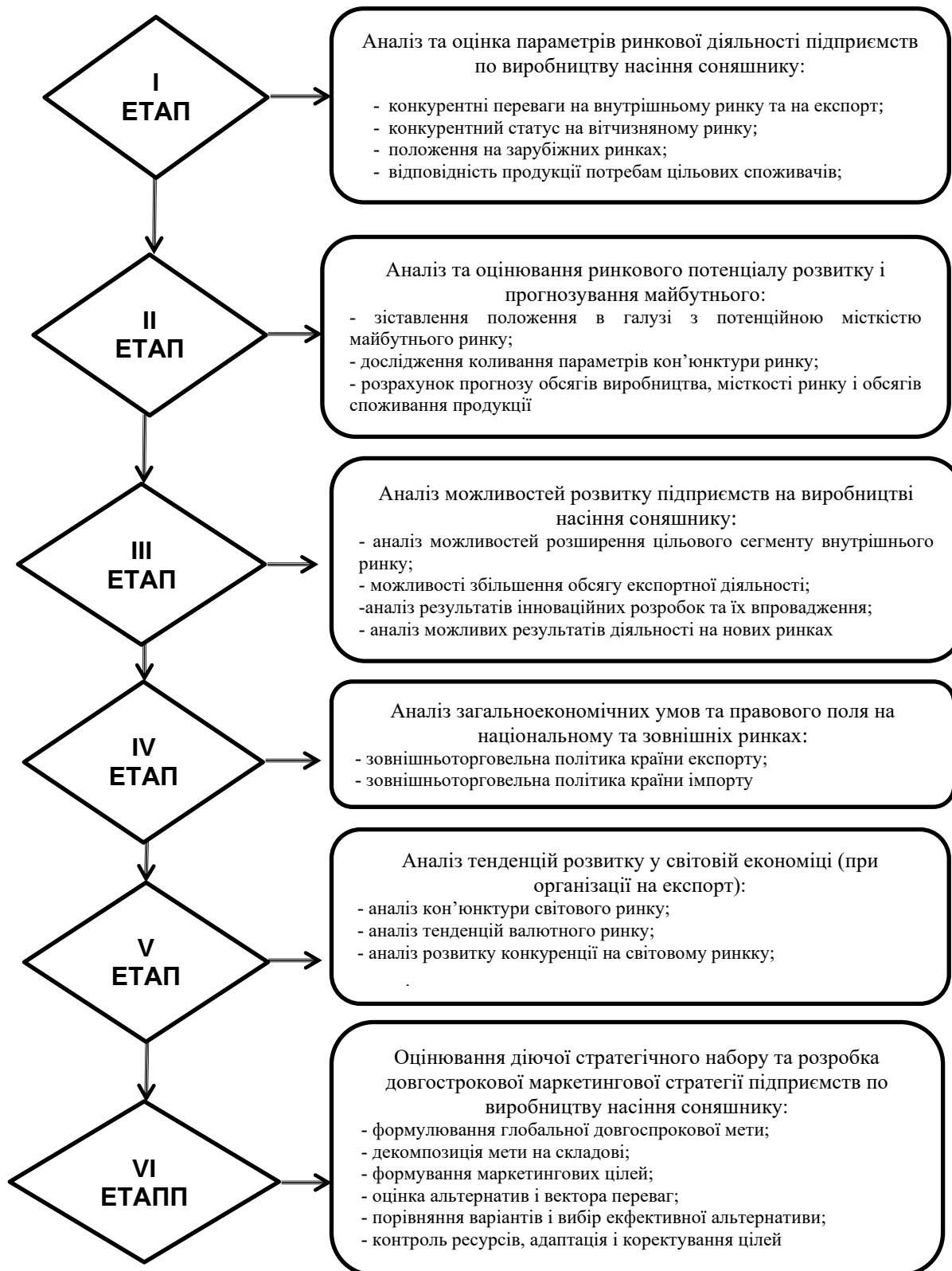


Рис. 6. Етапи вибору маркетингової стратегії розвитку підприємствами, що виробляють насіння сояшнику

Доведено, що існує тісний взаємозв'язок ринкової стратегії та потенціалу

виробництва. Здійснюючи розроблення ринкових стратегій бажано відштовхуватися від початкового потенціалу та можливості залучення необхідних додаткових ресурсів.

В табл. 4 наведено результати впровадження базової стратегії розвитку ринку насіння соняшнику та олії на рівні підприємства.

Таблиця 4

**Впровадження базової стратегії розвитку ринку насіння
соняшнику та олії на підприємстві**

Механізм впровадження	Рівень підприємства
Цілі розробки ринкової стратегії	Отримання максимальної віддачі від використаних ресурсів, капіталізація, вирішення соціальних питань села
Суб'єкти розробки	Власники та управлінці підприємства – безпосередні розробники і виконавці стратегій
Прояв базової стратегії: - стратегія виживання	Направлена на зменшення збиткового рівня виробництва продукції через кардинальні зміни у сфері управління, виробництва, фінансів та маркетингу. Метою стратегії виживання є щонайшвидше фінансове оздоровлення підприємства чи галузі, зменшення збитків, підвищення рентабельності виробництва продукції, вирішення соціальних питань працівників підприємства
- стратегія стабілізації	Отримання постійного, стабільного доходу, прибутку, вирішення соціальних питань працівників підприємства та забезпечення експортних можливостей
- стратегія зростання	Отримання максимальної віддачі від використаних ресурсів, капіталізація, вирішення соціальних питань працівників підприємства та забезпечення експортних можливостей

Зерно та соняшникова олія (а в перспективі й ріпакова та соєва), є і будуть конкурентоспроможними на зовнішніх ринках. Головними стратегічними напрямками їхнього розвитку є підвищення врожайності та якості зерна і олії (різке збільшення питомої ваги рафінованої та дезодорованої олії) і структурні зміни в асортименті продукції згідно з вимогами ринку. При цьому рекомендується оптимізація посівних площ соняшнику в структурі сівозмін, та формування обсягів виробництва за рахунок урожайності культури. Ця галузь повністю забезпечує рівень споживання населення країни олією за науково-обґрунтованими нормами та необхідні обсяги її експорту. Для цієї культури найбільш відповідає стратегія стабілізації.

Формування конкурентоспроможності виробництва соняшнику залежить від виконання комплексу агротехнологічних заходів, які потребують наявності

спеціалізованої сільськогосподарської техніки з виробництва і доробки товарного насіння, значних виробничих витрат на насіння, добрива, засоби захисту рослин. Забезпечити відповідний комплекс на високому рівні дрібним товаровиробникам (фермерам) досить складно через обмежену кількість техніки або її відсутність у власному розпорядженні та незначний обсяг фінансових ресурсів. Цінові позиції на товарний соняшник на аграрному ринку впродовж останніх 3-х років становлять 12000–15000 грн/т, спаду ринкової ціни не зафіксовано. Коливання цін протягом сезону зумовлено сезонністю, обсягом пропозиції та якістю насіння соняшнику товарного на ринку, намірами і деклараціями великих суб'єктів ринку соняшнику і передусім переробників, ціновою політикою на внутрішньому аграрному ринку тощо (рисунок). Побічні продукти переробки насіння соняшнику – макуха під час пресування і шрот за екстрагування (близько 35% від маси насіння) – є цінними концентрованими кормами для худоби. Шрот і макуха – важливі компоненти у виробництві різних комбікормів для тварин і птахів. Структуру напрямів споживання соняшнику сформовано так, що основну частку виробленого насіння спрямовано на виготовлення соняшникової олії — понад 90% у 2010-2021 рр.

Визначено, що найвагоміші фактори впливу на формування цін на внутрішньому ринку олійних культур: обсяги виробництва та споживання, собівартість виробництва, динаміка кон'юнктурних змін, валютні коливання курсу гривні відносно долара США, рівень конкуренції за сировину між переробниками та експортерами, стримування продажів виробниками, базові умови поставки товару. Цінова ситуація на вітчизняному ринку визначається ціновими тенденціями на світовому ринку. Така ситуація свідчить про слабкість вітчизняного уряду в можливостях активізації впливу на цінову ситуацію. Однак це зовсім не означає, що її треба зберігати і в майбутньому. Очевидно, що уряд, який дбає про рівень доходів вітчизняних товаровиробників у сільськогосподарській сфері, зобов'язаний впливати на цінові тенденції, оскільки це є одним із його основних завдань

Конкурентне ринкове середовище формує умови для економічного

розвитку. Наукові підходи і інструментарій підвищення ефективності виробництва насіння олійних культур мають велике значення в період інтеграційних процесів вітчизняного аграрного ринку у світові торгівельні комунікації. Посилення конкуренції в олійно-жировому секторі, загострення процесів монополізації виробництва насіння олійних культур, нарощування обсягів переробки та диференціація напрямків їх споживання призводять до необхідності застосування підприємствами виробниками нових і сучасних інструментів гнучкого реагування на численні ринкові виклики і трансформації. Оскільки олійно-жировий комплекс України займає вагоме місце у світовому виробництві насіння олійних культур, актуальним питанням є пошук нових напрямків підвищення економічної ефективності виробництва насіння олійних культур. Підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції є питанням державного рівня, до якого завжди прикута увага науковців. Серед пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності виробництва аграрної продукції, увага концентрується на виробничих аспектах або ринкових заходах регулювання. Наприклад, вирощувати соняшник за новими енергоощадними технологіями «no-till», застосовувати конкретні мікродобрива і сорти насіння для отримання кращих урожаїв, поліпшувати мотивацію праці; встановлювати ціни, які забезпечать прибуток для розширеного відтворення, зменшити податки для аграріїв, встановити систему пільг; переорієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України, здійснення структурних зрушень у господарському комплексі регіонів; створити кластери з підприємств, пов'язаних єдиним технологічним циклом одержання кінцевої продукції, на рівні держави забезпечити підтримку престижності вдосконалення та покращення якості продукції, тощо. Особливої актуальності ці питання набувають під час спаду економіки або економічної кризи. Ризик зниження рівня конкурентоспроможності продукції внаслідок змін поточної кон'юнктури вітчизняного аграрного ринку, зумовлюють потребу оперативного аналізу ринкової ситуації з відповідними рішеннями і пропозиціями розвитку. На конкурентоспроможність виробництва насіння олійних культур впливають такі

ринкові фактори: обсяги попиту, пропозиції, споживчі запити (переробка, експорт, насіння); ціни; стан та перспективи розвитку внутрішнього ринку переробки олійних культур, стратегії вагомих учасників ринку; зміни кон'юнктури зовнішніх ринків основних олійних культур; рівень конкуренції за сировину (соняшник, сою, ріпак) на ринку олійних культур серед переробників і експортерів; податкова політика в аграрному секторі економіки; фінансово-кредитна політика; доступність зовнішніх ринків - наявність або відсутність захисних бар'єрів на олійні культури. Серед виробничих факторів, що впливають на конкурентоспроможність виробництва насіння олійних культур виділяємо наступні: низький рівень інтенсифікації сільськогосподарського виробництва; застаріла фізично і морально технічна база сільськогосподарських підприємств, особливо державної форми власності; застарілі технології вирощування олійних культур та їх непристосованість до параметрів і вимог сучасної техніки; низька частка зрошувальних земель, особливо в зоні Степу України; диспаритет цін на паливо, добрива, хімічні засоби та оліє жирову продукцію; зниження рівня родючості ґрунтів.

Серед багатьох складових підвищення конкурентоспроможності виробництва продукції олійних культур виділяємо наступні. Деталізація рівня економічної ефективності виробництва олійних культур та пошук шляхів її підвищення на мікрорівні як умови зростання дохідності підприємства. Чим вище показник рентабельності, тим більш привабливим є виробництво цієї культури для сільгоспвиробника. Досліджуючи виробничі процеси, методи, технології виробництва або збуту продукції, головну увагу необхідно приділяти пошуку резервів зниження витрат виробництва, оскільки виробнича собівартість одиниці продукції залежить лише від витрат на 1 га посіву та врожайності відповідної культури. У ринкових умовах собівартість є відображенням витрат на виробництво та реалізацію певного виду продукції й саме на неї підприємство має безпосередні важелі впливу. Один із напрямків зниження собівартості у рослинництві є підвищення урожайності сільськогосподарських культур, що одночасно є фактором зниження собівартості. Підвищення рентабельності через

встановлення оптимальної ціни продажу готової продукції або заключення форвардних контрактів. Ціна на сільськогосподарську продукцію в переважній більшості випадків знаходиться далеко за межами управлінських можливостей підприємства і залежить від ринкової кон'юнктури, економічної та політичної ситуації в країні. Бюджетування витрат і доходів на виробництво олійних культур на основі плану виробництва. Бюджетування витрат і доходів є складовою ефективного управління фінансами і запорукою прибуткового виробництва. Для успішного досягнення обраної конкурентної позиції потрібно використовувати всі можливі інструменти. Конкурентоспроможність товару на ринку олійних культур визначають ціна і якість продукції. Конкурентоспроможним є товар на ринку, що вдало поєднує цінові позиції і якісні характеристики. Впровадження вискоєфективних, ресурсозберігаючих технологій на базі високовиробничої техніки. Модернізація і інноваційний розвиток виробництва олійних культур, впровадження сучасних науково-технічних розробок, устаткування спроможні підвищити продуктивність праці в галузі і на підприємствах, знизити матеріальні витрати, підвищити якість готової продукції. Диверсифікація виробничих напрямків через ведення в сівозміну підприємства нових (нішевих) олійних культур на невеликих площах. Використання рослинних рештків олійних культур (лушпиння, соломи) для виробництва твердого біопалива або використання у якості палива при опаленні виробничих будівель, споруд, сушіння продовольчого, фуражного та насіннєвого зерна.

На наш погляд, на сьогодні ринок олійних культур в Україні є сформованим, проте певні особливості структури і способу функціонування дають підстави стверджувати про те, що існує потенціал до збільшення рівня його ефективності. Так, обсяги переробки перевищують вирощування культур, переробка спрямована на соняшник, тому недостатній рівень рівноваги попиту і пропозиції, тенденція до вивезення товарного насіння ріпаку, сої, льону, гірчиці свідчить про сировинний напрямок експорту. Це не є ефективним з точки зору національної економіки. А відсутність стратегічних напрямків розвитку на

державному рівні є перепорою для розвитку нішевих культур, диверсифікації напрямків споживання. Підвищення ефективності ринку олійних культур можна досягти здійснюючи його розвиток за наступними напрямками.

Першим напрямком є вдосконалення вітчизняної системи насінництва олійних культур, що передбачає формування взаємозалежних виробничих ланцюгів від селекції до товарного виробництва.

Другий напрямок – створення умов конкурентного середовища на ринку олійних культур для виробників малопоширених олійних культур через механізм державних субсидій або дотацій.

Третій напрямок підвищення ефективності функціонування ринку олійних культур через ціновий фактор. Держава має гарантувати достатній рівень ціни на вироблену продукцію.

Четвертим напрямком є зниження собівартості виробництва. Уникнути зростання витрат при вирощуванні олійних культур можливо на базі виробництва із застосуванням вітчизняного насіння.

Для реального просування в напрямку формування національного ринку олійних культур в перспективі необхідні:

- розробка необхідних нормативно-правових актів та гармонізацію законодавства до вимог Світової організації торгівлі;
- створення сучасної інфраструктури ринку олійних культур за активної державної підтримки, включаючи інформаційну систему, товарні біржі й оптові ринки, сільськогосподарські заготівельно-збутові та обслуговуючі кооперативи, агроторгові доми, системи страхування торгових операцій і інші інститути ринку;
- створення системи ф'ючерсної торгівлі товарними деривативами та відповідну розрахунково-клірингову банківську інфраструктуру.

Проведене дослідження дає змогу визначити наступне:

1. Встановлено, що домінуюча культура на ринку олійних культур соняшник. Відмічено, що відбувається інтенсифікація виробничого процесу соняшнику, що позначається на планомірному зростанні урожайності, цінові

позиції соняшнику в гривні є високими. , споживання продукції відбувається в напрямку експорту олії соняшnikової.

2. Аналіз сучасних тенденцій формування та розвитку ринку соняшнику показав зростання обсягів виробництва, розвиток напрямків споживання товарної продукції, нарощування обсягів експорту насіння та олії.

3. Визначено, що позитивна динаміка виробництва соняшнику забезпечена зростанням площ посіву під соняшником до 5 млн. га та урожайністю близько 25 ц/га. Середня ціна насіння соняшнику за період 2010-2021 рр. зросла у 5,5 рази.

4. Споживання продукції відбувається за напрямками: переробка на олію (соняшник 98%), насіння не становить значну частку в загальній структурі (0,6-5%).

5. Надано оцінку ефективності виробництва соняшнику. Так, визначено, що рентабельність виробництва соняшнику перевищує середній показник галузі рослинництва більш ніж утричі.

6. Узагальнено напрямки підвищення ефективності функціонування ринку соняшнику, що дозволило запропонувати шляхи підвищення ефективності функціонування ринку на макrorівні. Серед основних з них виділяємо: вдосконалення вітчизняної системи насінництва олійних культур, створення умов конкурентного середовища, цінове регулювання, зниження собівартості виробленої продукції.

Підвищення економічної ефективності виробництва насіння соняшнику з урахуванням інноваційних технологій його вирощування є різнобічною проблемою. Її вирішення вимагає комплексного розв'язання економічних, організаційних, агротехнічних і екологічних питань, які дозволяють забезпечити суттєве зростання обсягу виробництва, підвищення якості насіння і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності.