

4. Норми годівлі, раціони і поживність кормів для різних видів сільськогосподарських тварин : довідник / [Г.В. Проваторов, В.І. Лади́ка, Л.В. Бондарчук; за заг. ред. В.О. Проваторова]. – 2-ге вид., стер. – Суми: Університетська книга, 2009. – 490 с.
5. Павлов О.І. Агропродовольча сфера України як об'єкт національної безпеки / О.І. Павлов // Економіка АПК. – 2014. – № 2. – С. 97-103.
6. Петриченко В.Ф. Польове травосіяння в системі конвеєрного виробництва кормів в Україні / В.Ф. Петриченко, Г.П. Квітко // Вісн. аграр. науки. – 2004. – № 3. – С. 30—32.
7. Саблук П.Т. Аграрна реформа в Україні (здобутки, проблеми і шляхи їх вирішення) / П.Т. Саблук, В.Я. Месель-Веселяк, М.М. Федоров // Економіка АПК. – 2009. – № 12. – С. 3-13.
8. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року; за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка. – К.: ННЦ “ІАЕ”, 2012. – 182 с.
9. Топіха І.Н. Економіка аграрних підприємств: курс лекцій / І.Н. Топіха. – Миколаїв: Видавничий відділ МДАУ, 2005. – 318 с.
10. Цуркан Н.В. Стан і тенденції розвитку виробництва багаторічних трав у південному Степу України / Н.В. Цуркан // Корми і кормовиробництво. – 2012. – № 74. – С. 48-52.
11. Червен І.І. Нормативно-методична база прогнозування і комплексної оцінки ефективності польових сівозмін для фермерських господарств / І.І. Червен, В.П. Шкумат, Т.В. Порудесєва: навч.-метод. вид. – Миколаїв, 2008. – 54 с. – (Методичні рекомендації).
12. Шпикуляк О.Г. Проблеми економічних відносин в механізмі ціноутворення аграрного ринку / О.Г. Шпикуляк // Економіка АПК. – 2009. – № 10. – С. 77-82.
13. El cultivo de la alfalfa en aragón. Recientes ensayos sobre variedades [Електронний ресурс] // Informaciones técnicas / Режим доступу: <http://www.2.cita-aragon.es>.
14. Vance C.H., Heichel G.H., Phillips D.A., Nodulation and symbiotic dinitrogen fixation. En: Alfalfa and alfalfa improvement, Hanson A.A., Ed., Agronomy n° 29, Madison, Wisconsin, USA, 1988. – P. 229-257.
15. Rasma Platače. Assessment of perennial crop areas in Latvia and Ukraine / Rasma Platače, NataliaTsurkan, Liena Poiša, Aleksandrs Adamovičs, Kristīne Ivanova // “The changing economic landscape : issues, implications and policy options”. – Fwd : Horvaatija, 2013. – С. 97.
16. Sieinshamn H. Effect of pasture type compared with hay diet on dairy goat milk production and quality / H. Sieinshamn., R. Ungstad, M. Nymo and M. Mrgensen // Grassland Science in Europe. Proceedings of the 24th General Meeting of the European Grassland Federation. Lublin, Poland 3-7 June 2012. – Oficyna Wydawnicza Garmond. Poznan, 2012. – Vol. 17. – P. 408-409.
17. Suokannas A. Loader wagon compared to metered chopper for forage harvest / A. Suokannas and M. Nysand // Grassland Science in Europe 13. – 2008. – P. 648-650.
18. Kolbe H. Feldfutterbau und Gründüngung im Ökologischen Landbau. Informationen für Praxis und Beratung [Електронний ресурс] / H. Kolbe und al. – Großpörsna: Fischer Druck, 2006 / Режим доступу: <http://orgprints.org/15102/1/Feldfutter.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 28.03.2014 р.

*

УДК 339.13.021:665.347.8(477)

А.О. НАТОРІНА, аспірант*
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку соняшникової олії в Україні

Постановка проблеми. Серед основних світових продовольчих ринків ринок рослинної олії є найбільш динамічним у своєму розвитку. Протягом останніх років експорт со-

няшникової олії постійно зростає, а олієживна промисловість має стратегічно важливе значення для України, оскільки є стабільним джерелом валютних надходжень [3, с. 46].

Актуальність вивчення олійного ринку зумовлена передусім тим, що в сучасних умовах господарювання ефективно використання потенціалу України неможливе без

* Науковий керівник – О.В. Оліфіров, доктор економічних наук, професор.
© А.О. Наторіна, 2014

дослідження світових тенденцій розвитку ринку олії, структури попиту та пропозиції на національному ринку, аналізу конкурентних переваг України й перспективних напрямів розвитку даної галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед наукових розробок та публікацій вітчизняних і зарубіжних дослідників питанню конкурентоспроможності підприємства присвячені роботи М. Крамера [12], Ф. Котлера [9], С.П. Мостового [1], Т.А. Петешової [2], М. Портера [10-12], І.Ю. Салькової [3], М.Н. Толмачова [6], Е.П. Чекаліної [1].

Мета статті – дослідження тенденцій розвитку ринку соняшникової олії в Україні, визначення його ємності, виявлення найбільших виробників цієї продукції та проведення діагностики рівня конкуренції між ними.

Виклад основних результатів дослідження. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку соняшникової олії в Україні включає дослідження показників стану ринку, його

ємності та рівня конкуренції. Після вивчення найбільших виробників соняшникової олії та оцінки їхньої діяльності визначається рівень конкуренції. Для цього застосовуються методи розрахунку індексів концентрації та Херфіндала-Хіршмана.

Нині українська соняшникова олія займає 59,2% світового ринку [8], а отже, контролює його глобальний експорт. Тому статус регіональних галузевих лідерів прирівнюється до світового.

Виробництво соняшникової олії в Україні з 2009/2010 по 2011/2012 маркетингові роки (МР) збільшувалося, а в 2012/2013 – було на рівні 3,6 млн т, що менше на 0,7 млн т, ніж у попередньому маркетинговому сезоні (табл. 1). Проте це зменшення було не відчутне на внутрішньому ринку, оскільки більшу частину від виробництва становить експорт і ціни залишилися незмінними. Також завдяки великим початковим запасам олії потенціал експорту залишився приблизно на рівні минулого року.

1. Показники для розрахунку ємності ринку соняшникової олії, тис. т*

№	Показник	Маркетинговий рік			
		2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013
1	Початкові запаси	216,0	42,0	183,0	728,0
2	Виробництво	2975,0	3327,0	4347,0	3630,0
3	Експорт	2645,0	2652,0	3263,0	3245,0
4	Імпорт	1,0	1,0	1,0	1,0
5	Кінцеві запаси	42,0	183,0	728,0	529,0

Джерело: [5].

Основними ринками збуту української соняшникової олії є Індія, Китай, Єгипет і країни Європейського Союзу [8].

Для виявлення тенденцій внутрішнього споживання соняшникової олії в Україні було розраховано ємність реального національного ринку її за допомогою балансового методу за формулою [1, с.123]:

$$\epsilon_p = O_{\epsilon} + Z_{\text{пв}} + I + I_{\text{н}} - E - E_{\text{н}} - Z_{\text{кп}} \quad (1)$$

де O_{ϵ} – обсяг виробництва; $Z_{\text{пв}}$ – запаси на початок періоду; I – імпорт; $I_{\text{н}}$ – непрямий імпорт; E – експорт; $E_{\text{н}}$ – непрямий експорт; $Z_{\text{кп}}$ – запаси на кінець періоду.

Підставивши дані таблиці 1 у формулу, визначимо:

$\epsilon_{p2009/2010} = 505,0$ тис. т; $\epsilon_{p2010/2011} = 535,0$ тис. т;

$\epsilon_{p2011/2012} = 540,0$ тис. т; $\epsilon_{p2012/2013} = 585,0$ тис. т.

Як бачимо, ємність реального національного ринку соняшникової олії за досліджувани періоди мала позитивну динаміку, а саме – за чотири роки вона збільшилася на 15,8%. Отже, зросли обсяги внутрішнього споживання та реалізації соняшникової олії в Україні, що сприяє створенню нових підприємств на ринку, або диверсифікації діяльності тих, що вже існують на ньому.

На національному ринку у 2011/2012 і 2012/2013 МР найбільшим виробником сирової соняшникової олії в Україні було товариство з обмеженою відповідальністю «Кернел-Трейд». За минулий сезон підприємства ТОВ «Серна» й ТД «ПП «Майола» збільшили свою частку на ринку та увійшли до

переліку найбільших виробників соняшникової олії [4, 7].

Діяльність підприємств олієжирової промисловості в умовах ринкової конкуренції підлягає двосторонньому контролю: внутрішньому безпосередньому в межах підприємства й зовнішньому опосередкованому на ринку з боку конкурентів і споживачів. Друга форма контролю традиційно вважається об'єктивнішою, оскільки її результати зумовлюються конкурентними перевагами підприємства.

Поняття конкурентоспроможності підприємства має відносний характер, тобто вона означає наявність переваг у підприємства порівняно з конкурентами в масштабах певного галузевого ринку.

Для кількісного вираження конкуренції розраховують показник її інтенсивності, який обернено пропорційний показнику оцінки ступеня монополізації ринку [2, с.113]. Щоб визначити останній, у вітчизняній та світовій антимонопольній практиці застосовують два методи:

1. Заснований на розрахунку індексу концентрації [6, с.104]:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k d_i, \quad (2)$$

де k – кількість одиниць сукупності, для яких розраховується показник; d_i – частка (питома вага) i -ї одиниці у загальному обсязі досліджуваної ознаки. Чим вище значення даного показника, тим сильніше ступінь концентрації на ринку. Коефіцієнт концентрації доцільно розраховувати для трьох або чотирьох великих одиниць сукупності (тридольний індекс концентрації). При цьому виділяють такі критерії зіставлення ринко-

вих структур: ринок вважається неконцентрованим при значеннях коефіцієнта для трьох одиниць нижче 45% ($CR_3 < 0,45$); помірно концентрованим – якщо $45 \leq CR_3 < 70\%$ ($0,45 \leq CR_3 < 0,70$); висококонцентрованим – якщо $CR_3 \geq 70\%$ ($CR_3 \geq 0,70$).

За даними таблиці 2 розраховано тридольний індекс концентрації: $CR_3^{2011/2012} = 50,7\%$. За аналогічними підрахунками за відповідними даними [7] $CR_3^{2012/2013} = 49,7\%$. Отже, у 2011/2012 та 2012/2013 МР індекс концентрації показує, що ринок був помірно концентрованим, тобто на ньому функціонувала велика кількість підприємств, що мали різні розміри часток і незначний рівень бар'єрів для входження на ринок.

2. Заснований на розрахунку індексу Херфіндаля-Хіршмана (ННІ), що розраховується як сума квадратів часток (питомої ваги) одиниць сукупності у загальному обсязі досліджуваної ознаки [6, с.105]:

$$HHI = \sum_{i=1}^n d_i^2, \quad (3)$$

де n – кількість одиниць сукупності на даному ринку.

На відміну від коефіцієнта концентрації індекс Херфіндаля-Хіршмана характеризує не частку ринку, контрольовану кількома найбільшими компаніями, а розподіл ринкової частки між усіма суб'єктами даного ринку. Основна перевага індексу – здатність чутливо реагувати на перерозподіл часток між суб'єктами, що діють на ринку.

2. Найбільші виробники сирової соняшникової олії в Україні за 2011/2012 маркетинговий рік [4]

Підприємство	Виробництво, тис. т	Частка (d_i), %	$(d_i)^2$, %
ТОВ «Кернел-Трейд»	1047,6	29,1	846,8
ТОВ «АТ Каргіл»	446,4	12,4	153,8
ТОВ «ТД «Щедро»	331,2	9,2	84,6
ПК «Бунге»	198,0	5,5	30,3
ПАТ «Миронівський хлібопродукт»	198,0	5,5	30,3
ПАТ «Пологівський ОЕЗ»	194,4	5,4	29,2
ПГ «ВіОйл»	190,8	5,3	28,1
ПГ «Креатив»	162,0	4,5	20,3
ПрАТ «ADM»	90,0	2,5	6,3
ТОВ «ТК «Урожай»	75,6	2,1	4,4
Інші	666,0	18,5	342,3
Разом	3600,0	100,0	1576,1

Значення індексу Херфіндаля-Хіршмана можуть змінюватися від 0 (у випадку ідеальної конкуренції) до 1 (коли на ринку діє тільки одна організація, що виробляє 100% продукції). При розрахунку ринкової частки у відсотках ННІ прийматиме значення практично від 0 до 10 000. Чим більше значення індексу, тим вище концентрація виробників на ринку. Відповідно до різних значень індексу Херфіндаля-Хіршмана виділяють три типи ринків (як у випадку з коефіцієнтом концентрації): неконцентрований – якщо $ННІ < 1000$ ($ННІ < 0,1$); помірно концентрований – якщо $1000 \leq ННІ < 2000$ ($0,1 \leq ННІ < 0,2$); висококонцентрований – якщо $ННІ \geq 2000$ ($ННІ \geq 0,2$).

Згідно із даними таблиці 2 визначено індекс Херфіндаля-Хіршмана для десяти підприємств: $ННІ_{2011/2012} = 1234,1\%$. За аналогічними підрахунками за даними [7] $ННІ_{2012/2013} = 1059,4\%$. Таким чином, тип ринку соняшникової олії в Україні за досліджувани періоди можна охарактеризувати як помірно концентрований, що доводить правильність розрахунку тридольного індексу концентрації.

Висновки. У результаті проведених досліджень одержано такі результати:

Ємність реального національного ринку соняшникової олії з 2009/2010 по 2012/2013 маркетингові роки мала позитивну динаміку, а саме – за чотири роки ємність ринку з 505,0 тис. т збільшилася на 15,8% і становила 585,0 тис. т. Одержані дані доводять про збільшення обсягів внутрішнього споживання соняшникової олії в Україні. Ситуація сприяє виникненню нових підприємств на ринку, або диверсифікації діяльності тих, що вже існують на ньому.

Тридольний індекс концентрації та індекс Херфіндаля-Хіршмана показують, що національний ринок соняшникової олії за досліджувані маркетингові роки був помірно концентрований, тобто функціонувала велика кількість підприємств, що мали різні обсяги виробництва й незначний рівень бар'єрів для входження на ринок.

Таким чином, маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку соняшникової олії в Україні у 2011/2012 та 2012/2013 маркетингові роки вказує на те, що підприємства олієвиробничої промисловості є конкурентоспроможними, а обсяги виробництва забезпечують оптимальне функціонування та збереження конкурентних позицій.

Список використаних джерел

1. Мостовий С.П. Обґрунтування виробничої програми підприємства в ринкових умовах [Текст] / С.П. Мостовий, Е.П. Чекаліна, Н.Г. Сікетіна // Сборник науч. трудов «Вест. НТУ «ХПИ»: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2011. – № 8. – С.122-124.
2. Петешова Т.А. Діагностичні підходи до визначення рівня інтенсивності конкуренції на галузевому ринку / Т.А. Петешова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – Т. II. – С.111-117.
3. Салькова І.Ю. Оцінка рівня конкуренції ринку олії в Україні / І.Ю. Салькова // Економіка і регіон. – 2011. – №4(23). – С.87-90.
4. Недоризанюк Т. Топ-10 производителей сырого подсолнечного масла в 2011/12 МГ / Т. Недоризанюк [Електронний ресурс]: Топ новости Grain Ukraine. – Режим доступу: <http://anyfoodanyfeed.com/ru/news/id/24360>.
5. Подсолнечное масло [Електронний ресурс]: Товары / Растительные масла // Украина. – Режим доступу: <http://www.agrochart.com/ru/statistic/products/product/190/section/56>. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
6. Толмачев М.Н. Методология расчета показателей концентрации сельскохозяйственного производства / М.Н. Толмачев // Вест. НГУ. Серия: Социально-экономические науки. – 2010. – Т.10. – Вып. 2. – С. 103-111.
7. Украина. Рейтинг производителей сырого подсолнечного масла в 2012/13МГ [Електронний ресурс]: Растительные масла. – Режим доступу: <http://www.agrochart.com/ru/news/news/210213/ukraine-rejting-proizvoditelej-syirogo-podsolnechn/>.
8. Экспорт подсолнечного масла [Електронний ресурс]: Товары / Растительные масла // Экспорт. – Режим доступу: <http://www.agrochart.com/ru/statistic/products/product/190/section/71>.
9. Kotler P., Lee N. (2005) “Corporate Social Responsibility: Doing the most Good for Your Company and Your Cause”, Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
10. Porter M.E., Elizabeth Olmsted Teisberg E.O. (2006) “Redefining Health Care: Creating Value-Based Competition on Results”, Boston: Harvard Business School Press, 506 p.
11. Porter M.E. (2008, January) “The Five Competitive Forces That Shape Strategy”, Harvard Business Review, pp. 79-93.
12. Kramer M.R., Porter M.E. (2006, December) “Strategy & Society: The link between Competitive Advantages and Corporate Social Responsibility”, Harvard Business Review, 84(12).

Стаття надійшла до редакції 25.03.2014 р.

*