

УДК 631.53.01:633

І. А. Абрамович,

к. е. н., доцент, Дніпропетровський державний аграрний університет

РОЗВИТОК СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКЦІЇ НАСІННИЦТВА СОНЯШНИКУ

У статті визначено, що перспективна схема маркетингу на ринку продукції насінництва соняшнику має включати наступні складові: дослідження ринку, прогноз місткості ринку, оцінку власного потенціалу підприємства, формування попиту на нові сорти та гібриди соняшнику і стимулювання використання продуктивніших сортів і гібридів, формування цілей виробництва, розробку стратегії виробництва, аналіз і контроль.

In the article certainly, that the perspective chart of marketing at the market of products of sunflower must include the followings constituents: market research, prognosis of market capacity, estimation of own potential of enterprise, forming of demand, on new varieties and hybrids of sunflower stimulation of the use of more productive sorts and hybrids, forming of aims of production, development of strategy of production, analysis and control.

Ключові слова: виробництво, збут, маркетинг, реклама, ринок, соняшник, стратегія.

Key words: production, sale, marketing, advertising, market, sunflower, strategy.

ВСТУП

В останнє десятиліття внутрішній і зовнішній ринки продовольчого насіння соняшнику характеризуються зростаючим попитом, що зумовлено його поживними якістьми (вміст олії, білку і т.д.). Відносно високі внутрішні й зовнішні ціни, порівняно висока рентабельність виробництва, а також достатнє фінансування з боку трейдерів та експортерів сприяла привабливості вирощування соняшнику в Україні. До того ж це одна з небагатьох прибуткових технічних культур. Розвиток ринку продукції насінництва соняшнику прямо залежить від виробництва продовольчого соняшнику. Попит на продукцію насінництва соняшнику, будучи похідним від попиту на продовольчий соняшник, формується відповідно до його вимог і запитів, які визначаються рівнем розвитку олієжирового підкомплексу, галузей промисловості, які споживають кінцеві продукти як сировину, а також неконтрольованим зростанням посівних площ товарного соняшнику в Україні. Тому наукове опрацювання напрямів розвитку системи маркетингу продукції насінництва соняшнику має актуальне значення.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетинг на ринку продукції насінництва соняшнику розглядається нами як комплекс за-

ходів з організації виробничо-збутової діяльності посівного матеріалу, що базується на дослідженні й прогнозуванні розвитку насіннєвого ринку з метою забезпечення потреб товаровиробників якісними високопродуктивними сортами і гібридами за прийнятним рівнем ціни. В широкому розумінні маркетинг насіння сортів і гібридів соняшнику можна визначити як комплексний аналіз і обґрунтоване прогнозування ситуації на ринку насіннєвої продукції для орієнтації її необхідного виробництва і забезпечення сприятливих умов реалізації. У більш узагальненому розумінні — це задоволення попиту сільськогосподарських товаровиробників різних форм власності у високоякісному посівному матеріалі соняшнику кращих сортів і гібридів за прийнятною ціною.

Функції маркетингу передбачають вивчення ринків та потенційних конкурентів, вивчення потреб споживачів, планування виробництва товарного асортименту, формування цінової політики, організація реклами, просування продукції на ринок та стимулювання її збуту, надання консультацій. Кінцевою метою маркетингу є отримання максимально можливого прибутку. Він досягається за рахунок розширення обсягів продажу продукції (насіння соняшнику 1-ої репродукції, еліти та гібридів першого покоління), що стає можливим в результаті проведення цілеспрямованої збу-

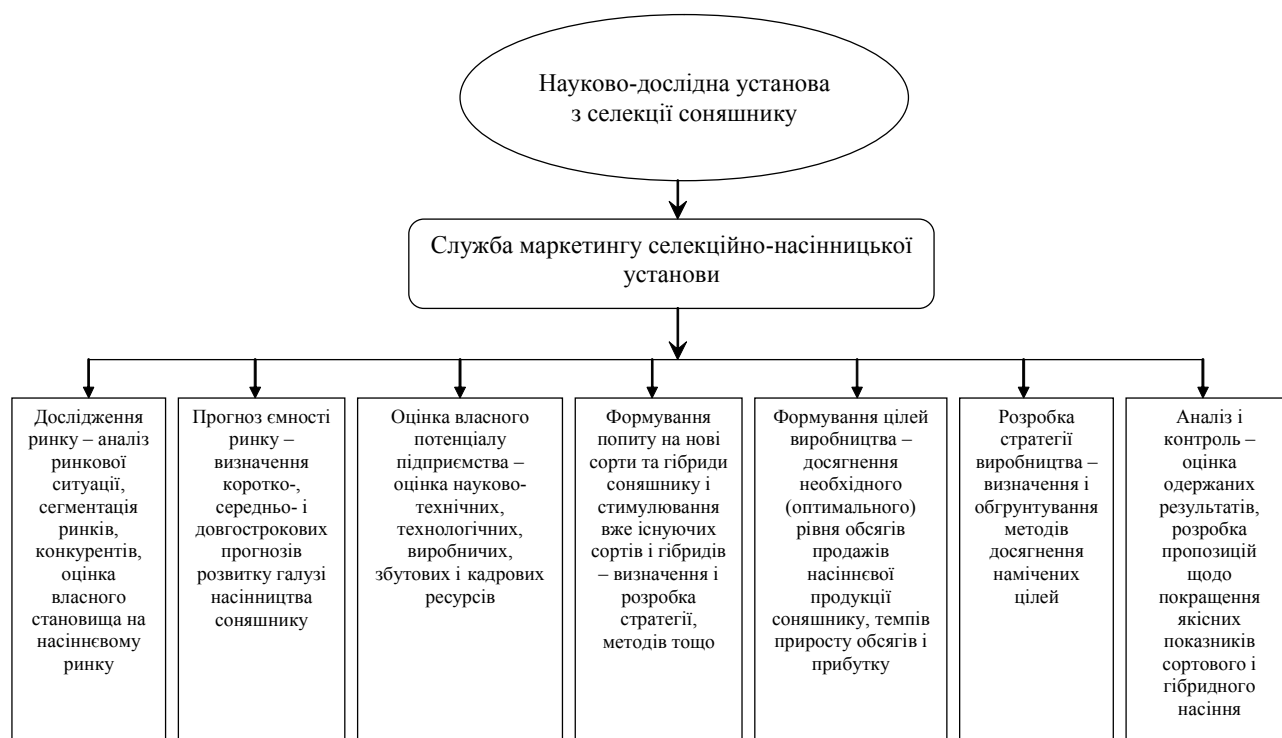


Рис. 1. Функції служби маркетингу на ринку продукції насінництва соняшнику

тової політики. Маркетинг, крім орієнтації на наявний попит, передбачає й стимулювання створення нових товарів (сортів та гібридів), або, іншими словами, формування мотиваційного фактора для підвищення попиту споживачів.

Для забезпечення маркетингу в науково-дослідних установах, фірмах та компаніях необхідно створювати маркетингові відділи (підрозділи, служби). Маркетингова служба підприємства — підрозділ підприємства, який на основі принципів і методів маркетингу виконує комплекс економічних завдань: від вивчення ринку до розробки обґрунтованих рекомендацій щодо здійснення відповідних науково-дослідних робіт з метою випуску товарів і за рахунок них задоволення нових запитів і потреб споживачів [2, с. 249]. Основною діяльністю маркетингових служб у галузі селекції і насінництва соняшнику мають бути координація маркетингових дій, розробка та впровадження єдиної стратегії. Варто відзначити, що запровадження маркетингових заходів потребує працівників з високим рівнем професійних знань та навичок.

В сучасних умовах становлення і розвитку ринку продукції насінництва основними завданнями маркетингових служб є (рис. 1): інформаційне забезпечення на ринку; комплексне дослідження ринку сортів і гібридів соняшнику та визначення перспектив щодо розвитку ринку продукції насінництва, вивчення діяльності конкурентів (вітчизняних та зарубіжних), їх стратегії поведінки на ринку, методів впливу на споживачів; прогноз ємності ринку (визначення коротко-, середньо- і довгострокових прогнозів); оцінка власно-

го потенціалу підприємства (науково-технічного, технологічного, виробничого, збутового, кадрового); формування попиту на нові сорти і гібриди соняшнику і стимулювання вже існуючих сортів і гібридів; формування цілей виробництва (досягнення певного рівня продажів посівного матеріалу соняшнику); розробка стратегії виробництва; аналіз і контроль виробництва.

Виходячи з функцій маркетингу, працівники відповідного відділу мають бути високої кваліфікації та володіти наступними навичками і уміннями:

- збирати та обробляти великі масиви інформації;

- вдало вибирати вигідні ринки та покупців. Це може бути вибір ринку за його розміщенням з урахуванням ґрунто-кліматичних зон (Полісся, Лісостеп, Степ);

- аналізувати ситуацію на ринку щодо реалізації посівного матеріалу за категоріями еліта, 1-ша репродукція, гібриди першого покоління, — шляхом активного спілкування зі споживачами;

- розробляти відповідні рекомендації щодо створення нових сортів та гібридів. Тут маркетингова служба є своєрідним посередником між селекціонерами і споживачами (рис. 2);

- здійснювати прогнози (коротко-, середньо- та довготермінові) розвитку ринку насіннєвої продукції;

- розробляти та удосконалювати основні характеристики товарів, що стосуються його якісних ознак;

- визначати асортиментну, цінову та збутову політику компанії.

Для українських насінневих компаній хоро-

шим прикладом організації маркетингової діяльності є досвід проведення ефективного маркетингу на українському ринку таких зарубіжних насінницьких фірм, як "Cargill", "Rustica", "Інститут польовництва та овочівництва Нові Сад", "Advanta (до 1996 року — Vander Have)" та інші, що зуміли потіснити вітчизняних виробників посівного матеріалу соняшнику. Організуючи презентації та виставки, представники фірм за допомогою різних методів (демонстрація на "Днях Поля", розповсюдження буклетів та рекламних проспектів) знайомили клієнтів зі своєю продукцією. Потім після персональних контактів, вивчення умов придбання, пропонували посівний матеріал з врахуванням всіх побажань та можливостей. Зарубіжні компанії досить швидко збагнули, що в умовах зниженого платоспроможного попиту найкращим способом продажу посівного матеріалу є реалізація його в так званих технологічних пакетах, складовими яких, крім насіння, є інші супутні товари. Наприклад, технологічний пакет фірми "Каргіл" включає насіння соняшнику селекції "Каргіл", гербіциди (переважно "Харнес" та "Раундап" виробництва фірми "Монсанто"), сівалки точного висіву "Кінзе" і "Грейт Плейз" (США), оприскувачі "Бранд" (Канада). Крім того, все насіння пропонується в дуже зручній упаковці, як правило, воно продається вже очищеним, відкаліброваним та інкрустованим. Все це пропонувалося на умовах товарного кредиту (насіння товарного соняшнику, зерно пшениці 3—4 класу, фуражний ячмінь, цукор) з відстрочкою платежу. Такий досвід було б доцільно взяти на озброєння (запропонувати) й вітчизняним насінневим фірмам, в першу чергу науково-дослідним інститутам з селекції соняшнику.

На стадії "виробництво" для ефективно організації виробничого процесу необхідно сконцентрувати площі насінницьких посівів у спеціалізованих насінницьких районах. Так, у Законі України "Про насіння" зазначено: "З метою створення сприятливих фітосанітарних і технологічних умов для вирощування високоякісного насіння окремих сільськогосподарських культур Міністерство аграрної політики за погодженням з місцевими органами державної виконавчої влади організує закриті райони, на території яких встановлюється відповідний режим вирощування цих культур у господарствах різних форм власності" [1].

За часів колишнього Радянського Союзу в Україні існувало три спеціалізовані райони з насінництва соняшнику, які були сконцентровані біля науково-дослідних установ: у Харківській

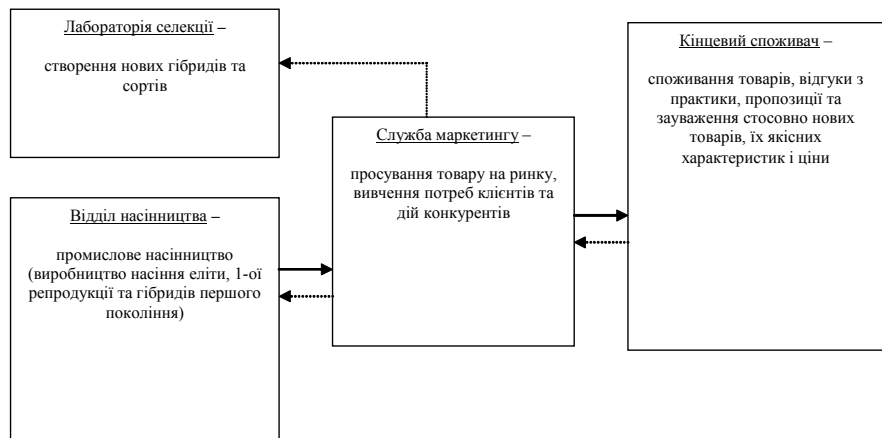


Рис. 2. Місце служби маркетингу на ринку насінництва соняшнику

області (Інститут рослинництва ім. В.Я. Юр'єва), в Запорізькій області (Інститут олійних культур), в Одеській області — Білгород-Дністровський район (Селекційно-генетичний інститут). Наявність висококваліфікованих працівників, зручне розташування науково-дослідних селекційних центрів, дотримання просторової ізоляції (3—5 км) робили ці спеціалізовані райони незамінними для ведення насінницької роботи. Більше того, ці райони мали стратегічне значення для закладення ділянок гібридизації та ведення насінництва соняшнику взагалі. Але трансформація відносин власності в умовах недорозвиненості ринкових та земельних відносин призвели до занепаду розвитку насінництва в цих важливих районах. Тому саме зараз є нагальною потреба організації спеціалізованих районів для інтенсивного і безпечного ведення насінництва соняшнику, що можливо шляхом відновлення розвитку галузі насінництва у господарствах вищезгаданих районів. Ефективний збут вироблених сортів і гібридів, їх своєчасна реалізація можлива за умови якісного виконання наступних технологічних операцій, а саме: післязбиральної доробки і обробки насіння, його зберігання. При цьому має бути добре налагоджена організація роботи транспортної служби та активізація реклами.

Конкурентна боротьба на насінницькому ринку підштовхує більшість фірм до впровадження передових досягнень науково-технічного прогресу в кожній ланці маркетингу, насамперед, товарній обробці посівного матеріалу та його пакуванні. Практика показує, що найбільшим попиту у споживачів користується посівний матеріал з високими кондиційними характеристиками, досягнення яких можливе лише за допомогою застосування новітньої технологічної схеми післязбиральної обробки і відповідної системи обладнання, механізмів та матеріалів. Безумовно, все це значно здорожує насіння, але висока продуктивність сортів і гібридів на товарних посівах значною мірою сприяє підвищенню врожайності за умов дотримання вимог технологічної дисципліни при

виращуванні цих сортів. Тому, щоб конкурувати з іноземними фірмами та компаніями, необхідно впровадити новітні технології обробки та доробки насіння, а також таропакувальні лінії, які б за техніко-технологічними характеристиками не поступались зарубіжним аналогам.

Дослідженнями встановлено, що промисловою очистку та доробку посівного матеріалу доцільно зосередити на насіннеобробних заводах насінницьких установ та компаній, взявши на озброєння досвід організації технологічного процесу доробки насіння зарубіжних фірм і компаній. З літературних джерел відомо, що, наприклад, в США одна з найбільших насінницьких фірм Pioneer Hi-Bred International, Inc. володіє 19 мобільними насіннеобробними заводами. Фірма завчасно визначає об'єм посівного матеріалу для поставок на наступний рік. З врахуванням умов реалізації насінневої продукції, що формуються на ринку, фірма проводить передислокацію насіннеобробних заводів [4, с. 8].

Особливу увагу слід приділяти фасуванню селекційно-насінницької продукції соняшнику. Так, найбільшого розповсюдження набули паперові мішки місткістю 20—25 кг. Складові упаковки потрібно пов'язати з інформацією про виробника та з іншими складовими — рекламою (яскраве забарвлення, розміщення логотипу фірми), зручність маркування, затарювання, здатність до зберігання, транспортування тощо.

У сучасних умовах впровадження і застосування ефективних методів маркетингу продукції насінництва соняшнику сприятиме прискоренню процесу доведення її до споживачів. Нормальне функціонування ринку селекційно-насінницької продукції соняшнику неможливе без розвинутої транспортної служби. Так, за дослідженнями Іллічової С.Н., "...в структурі маркетингових витрат більшості розвинутих країн транспортні витрати у вартості насінницької продукції складають 8—11 %" [3, с. 36—37]. Для перевезення виробленого товару організовуватимуться спеціалізовані транспортні підприємства (СТП), а також фірми і компанії, які займаються селекцією, насінництвом та реалізацією кінцевого продукту, використовуючи як власний, так і орендований транспорт. Тобто вітчизняним насінницьким інститутам і фірмам необхідно розвивати власну транспортну систему. Від адаптивності і гнучкості транспортної системи, здатності її своєчасно реагувати на зміни споживачьких запитів і потреб, дотримання графіків поставок насінницької продукції, залежить ефективність маркетингу насіння сортів і гібридів соняшнику. Вагомість транспортної мережі для ринку насінництва соняшнику зумовлена ще й тим, що транспортні витрати обов'язково враховуватимуться селекційно-насінницькими фірмами і компаніями при розміщенні ними насінневих заводів, а також сховищ для посівного матеріалу.

Сезонний характер ведення сільського господарства відповідно впливає на реалізацію на-

сінневої продукції. Забезпечення рівномірного споживання селекційно-насінницької продукції соняшнику можливе за високого рівня розвитку сфери зберігання. Вона має розвиватися шляхом вдосконалення існуючої матеріально-технічної бази та розміщення сховищ в найбільш зручних для споживача місцях. Зберіганням цієї продукції можуть займатись підприємства різних форм власності, включаючи великі насінницькі фірми та науково-дослідні інститути, які повинні мати власні спеціальні сховища для посівного матеріалу, хоча можлива оренда. Так, наприклад, фірма Heart Seed, Co (США) має власні складські приміщення на 2,0—2,3 тис. т [3, с. 26]. Є фірми, які спеціалізуються винятково на зберіганні насінневої продукції. Наприклад, Belco, Warehouse, Inc., яка має складські приміщення тунельного типу для зберігання близько 12,7 тис. т насіння, при необхідності орендує приміщення для зберігання на 1,8—2,3 тис. т [3, с. 26].

При організації довготермінового зберігання насіння сортів і гібридів соняшнику буде доцільним впровадження контрактної системи. В договорах необхідно передбачити плату за основні і додаткові послуги. Короткотермінове зберігання насінневої продукції можуть здійснювати сільськогосподарські підприємства. В такому разі буде доцільним надавати виробникам посівного матеріалу знижки на доробку насінневої продукції або інші послуги. Розвинута маркетингова діяльність у галузі насінневої продукції соняшнику включає оптову та роздрібну торгівлю. Оптові торговельні мають займатись в основному селекційно-насінницькі центри — Інститут рослинництва ім. В.Я. Юр'єва (м. Харків), Інститут олійних культур (м. Запоріжжя), Селекційно-генетичний інститут (м. Одеса). Великі наукові установи та фірми повинні створити власну торговельну мережу, як це відбувається в провідних фірмах світу. Ця мережа має бути представлена власними збутовими пунктами, агентами-розповсюджувачами, якими можуть бути сільськогосподарські та фермерські підприємства, приватні фірми та крупні компанії, а також дилери.

З метою залучення сільськогосподарських підприємств та фермерів для придбання продукції, фірмам доцільно вводити різноманітні варіанти знижок реалізаційної ціни, в тому числі й в залежності від термінів реалізації посівного матеріалу. Так, наприклад, агрофірма "Сади України" при реалізації насіння гібридів соняшнику надає знижку в розмірі 10—15 % до середини березня кожного року. На нашу думку, позитивним буде впровадження наступної схеми знижок: придбання посівного матеріалу соняшнику в грудні — реалізаційна ціна одиниці продукції знижується на 10 %, в січні — 7 %, в лютому — 5 %, в березні — на 3 відсотки. Але для зберігання посівних кондицій посівного матеріалу треба мати спеціальні приміщення, які мають дуже обмежено коло товаровиробників. Широке розповсюдження набув про-

даж насінневої продукції соняшнику за прямими зв'язками з сільськогосподарськими підприємствами, а також великими компаніями, які займаються аграрним виробництвом на підставі договорів вирощування посівного матеріалу.

Одним із дієвих засобів стимулювання продажу насінницької продукції є реклама. Вона являє собою комунікативний зв'язок між виробником посівного матеріалу і його споживачем, що в часі збігається з просуванням товару на ринку. Оперативне забезпечення споживачів інформацією про наявність посівного матеріалу у виробників повинно стати основою успішного функціонування внутрішнього ринку селекційно-насінницької продукції соняшнику. Тому доцільним буде організації служб з надання ринкової інформації, основним видом діяльності яких були б збір та розповсюдження наступної інформації: територіальне розміщення виробників та продавців посівного матеріалу; якість запропонованого товару; категорії насіння (1-ша репродукція, еліта, гібриди першого покоління); обсяги пропонування. Така інформація дозволить зменшити маркетингові витрати покупців на придбання насінневого матеріалу. На нашу думку, відповідні маркетингові служби з надання ринкової інформації доцільно створювати в кожній області (районі).

Великий обсяг інформації вітчизняним сільськогосподарським підприємствам надає український інформаційно-рекламний щомісячник "Пропозиція". На його сторінках можна прочитати багато інформаційних повідомлень Державної комісії з випробування сортів рослин стосовно внесених до Реєстру нових сортів та гібридів сільськогосподарських культур та їх районування на території України, новин у галузі селекції та генетики, сучасних технологій, рекламних оголошень різних фірм і господарств щодо наявності посівного матеріалу, його реалізаційних цін та багато іншого. Саме це періодичне видання стало незамінним орієнтиром у великій кількості інформації аграрного характеру для багатьох товаровиробників.

В умовах низького рівня спроможності господарств купувати посівний матеріал стимулювання попиту на насінницькому ринку повинні займатись самі компанії, фірми, інститути. На основі розробленої стратегії товаропросування, що активізувало б товаровиробників у придбанні саме їхньої продукції. Дієвим маркетинговим заходом, який сприятиме зростанню попиту на селекційно-насінницьку продукцію соняшнику, може бути проведення вітчизняними компаніями демонстраційних заходів ("День поля"). Під час таких презентацій учасники знайомляться з демонстративними ділянками соняшнику, на яких вирощується кілька десятків сортів та гібридів як вітчизняної, так і зарубіжної селекції. Велика кількість гібридів (сортів) необхідна з двох причин. По-перше, виробники самі визначатимуться в тому, які сорти (гібриди) є найкращими в різних кліматичних умо-

вах. По-друге, для зацікавлених учасників демонструватимуться останні досягнення в насінництві соняшнику — які сорти є найбільш продуктивним в Україні. Також відвідувачі цих демонстраційних заходів матимуть можливість візуально оцінити кожен гібрид чи сорт за характерними ознаками: — висота рослин, розмір кошика, період дозрівання, стійкість до хвороб та ін. Привабливість та популярність цього заходу нині є дуже високою й буде зростати в майбутньому, тому що може бути одним з найпоширеніших і масових демонстраційних заходів ознайомлення сільськогосподарських товаровиробників з новітніми технологіями галузі селекції та насінництва.

ВИСНОВКИ

Перехід науково-дослідних установ з селекції соняшнику, насінницьких господарств та приватних фірм до маркетингової орієнтації індивідуальний, бо залежить від сформованих внутрігосподарських передумов: рівня підготовки спеціалістів відповідного профілю, освоєності ринків аграрно-продовольчої продукції, виробничого типу установи (підприємства) і його структурних співвідношень, сформованих економічних взаємозв'язків і відносин як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. Викладене зумовлює потребу обґрунтування стратегії та індикативних показників розвитку науково-дослідної установи (господарства, фірми), розробку плану з виділенням етапів його виконання. Такий план має базуватись на глибокому і всебічному аналізі ринкової і соціальної ситуації на зовнішньому й внутрішньому аграрно-продовольчому ринках та економічного стану виробничо-економічної ситуації в відповідних підприємствах. Науково обґрунтована маркетингова орієнтація науково-дослідних установ з селекції соняшнику має бути направлена на вдосконалення ринкової інфраструктури, прискорення її розвитку, збільшення виробництва високоякісної насінневої продукції необхідних сортів і гібридів з врахуванням запитів і потреб споживачів, сприяння освоєнню нових ринків збуту, включаючи і зовнішній, підвищення ефективності й прибутковості вітчизняного насінництва.

Література:

1. Закон України: "Про насіння і садивний матеріал" № 411-IV від 26 грудня 2002 р. // Урядовий кур'єр, № 22. — 5 лютого 2003 р.
 2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т II. /Редкол.: ...С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. — К.: Видавничий центр "Академія", 2007. — 848 с.
 3. Ильичёва С.Н. Организация селекции и семеноводства в зарубежных странах "Обзор МС Агропром информ". — Москва: ВНИИТЭИ-агропром, 1990. — 54 с.
 4. Mckilligan N. New woodhull production plant features "state of art technology" //Pioneer kernels? — 1986. — P. 8.
- Стаття надійшла до редакції 29.02.2012 р.