

УДК 658.8. 012.12:633.85

ІНФРАСТРУКТУРА І МАРКЕТИНГ РИНКУ НАСІННЯ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР

DOI 10.30838/ P.ES.2224.290818.139.184

Чехов С. А., к.е.н.*Дослідна станція ефіроолійних та малопоширених сільськогосподарських культур НААН*

В статті розглядається сучасний стан інфраструктури і маркетингу насінневих компаній, що представлені на ринку насіння України. Зазначається, що інфраструктура ринку насіння олійних культур має такі складові: регулятивна, функціональна та інформаційна. Зосереджено увагу на важливості розвитку і впровадженню маркетингових стратегій для просування інновацій на ринку насіння олійних культур. Визначено, що сучасна концепція маркетингу полягає у вивченні і аналізі діяльності ринку з урахуванням його можливих змін в майбутньому. Представлено схеми продажу насіння іноземними і вітчизняними насінневими компаніями, наведено відмінності між ними. Визначено, що продаж насіння світовими національними компаніями відбувається за двома напрямками: торгівля насінням, що вироблено на території інших країн та торгівля насінням, що вироблено в Україні. Продаж насіння вітчизняними селекційними установами відбувається переважно на вітчизняному ринку насіння, напрямок експорту вітчизняного насіння не розвинутий. Охарактеризовано основні складові збутової і виробничої діяльності світових насінневих компаній. Встановлено, що в процесі збуту продукції особливе місце відводиться технічній діяльності службі збуту і насінництва. На відміну від стратегії просування продукції в транснаціональних компаніях, вітчизняні селекційні установи не застосовують повною мірою маркетингову складову, технологічний супровід також не включений.

Ключові слова: інфраструктура, маркетингова стратегія, олійні культури, насіння, суб'єкти ринку, конкуренція, інструменти маркетингу.

UDC 658.8. 012.12:633.85

INFRASTRUCTURE AND MARKETING OF OIL SEEDS MARKET

DOI 10.30838/ P.ES.2224.290818.139.184

Chekhov S., PhD in Economics*Experimental Station of rare and aromatic crops of NAAS*

The article deals with the current state of the infrastructure and marketing of seed companies that are represented on the Ukrainian seed market. It is noted that the infrastructure of the oilseeds market has the following components: regulatory, functional and informational. The focus is on the importance of developing and

implementing marketing strategies to promote innovation in the market for oilseed crops. It is determined that the modern concept of marketing consists in studying and analyzing the market activity taking into account its possible changes in the future. The schemes of sale of seeds by foreign and domestic seed companies are presented; the differences between them are presented. It has been determined that seed sales by worldwide national companies take place in two directions: trade in seeds produced in other countries and trade in seeds produced in Ukraine. Sale of seeds by domestic breeding establishments is mainly on the domestic seed market, the direction of export of domestic seeds is not developed. The main components of sales and production activities of world seed companies are described. It is established that in the process of sales of products a special place is given to the technical activity of the sales and seed production department. Unlike the strategy of promoting products in TNCs, domestic breeding establishments do not fully use the marketing component; technological support is also not included.

Keywords: infrastructure, marketing strategy, oilseeds, seeds, market players, competition, marketing tools.

Актуальність. Повноцінне функціонування ринку будується на ринковому механізмі. Для обслуговування ринкового механізму має бути створена відповідна інфраструктура. Функціонування ринку насіння олійних культур здійснюється через інфраструктуру, яка формує інформаційне середовище, комплекс обслуговуючих спеціалізованих суб'єктів ринку. Важливою умовою ефективного просування наукоємної продукції у вигляді селекційних інновацій (сортів і гібридів) є формування маркетингової стратегії компанії з виробництва насіння. Розвиток сучасної аграрної науки на фоні процесів глобалізації потребує якісно нового рівня інформаційно-маркетингового супроводження і моніторингу. Тому науковий досвід світової і вітчизняної науки мають стати дієвим інструментом в рамках стратегічного розвитку інноваційних процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність і складові інфраструктури аграрного ринку розглянута в працях [1, 2, 5]. Формулювання маркетингу, маркетингової стратегії висвітлено в роботах [3,4]. Практичні аспекти розвитку інфраструктури і маркетингу ринку насіння представлено в публікаціях [6-17]. Дослідження зазначених вчених і фахівців галузі зосереджені на теоретико-методологічних аспектах ринку і певних сегментах аграрного ринку. Проте, в Україні до недавнього часу не здійснювалися дослідження сутності ринку насіння загалом, і ринку насіння олійних культур, зокрема. Серед нерозкритих

вважаємо питання аналізу сучасного стану інфраструктури і маркетингу вітчизняного ринку насіння олійних культур. Важливість теми з точки зору аграрного потенціалу вітчизняної економіки потребує подальших досліджень.

Мета – вивчити і оцінити сучасний стан інфраструктури і маркетингу на ринку насіння олійних культур.

Результати досліджень. Інфраструктура ринку забезпечує оперативність роботи учасників ринку на основі залучення окремих спеціалізованих суб'єктів економіки за видами діяльності, а також полегшує оформлення ринкових відносин відповідно до юридичних і суспільних норм [1, С. 28]. Функціональну складову інфраструктури ринку насіння олійних культур виконують установи та компанії, що є оригінаторами та продавцями насіння (вітчизняні селекційні інститути, приватні вітчизняні селекційні компанії, іноземні вітчизняні селекційні компанії, дилери, торгові представники, тощо). Інфраструктура ринку насіння олійних культур має наступні складові: регулятивна, функціональна та інформаційна. Регулятивна складова інфраструктури впорядковує відносини на ринку насіння олійних культур через встановлення правил та стандартів через державні органи регулювання ринку насіння олійних культур (Кабінет міністрів України, Держспоживслужба, Міністерство аграрної політики та продовольства, та ін.), які виконують законодавчі, наглядові, ліцензійні функції. Основу регулятивної складової є законодавча та нормативна база, що регулює відносини між суб'єктами ринку насіння олійних культур. До інформації складової інфраструктури ринку насіння олійних культур відносяться офіційні видання держустанов, науково-практичні видання, інтернет-сайти компаній, інформагентств, дошки оголошень. Інституційна інфраструктура включає законодавчу базу, яка надає змогу захищати майнові права і контракти, долати адміністративні перешкоди, контролювати концентрацію ринкової сили через активну політику конкуренції.

Оскільки ринок зорієнтований на виробництво з урахуванням споживчого попиту, то в цьому зв'язку велике значення буде мати маркетинг. Маркетинг виникає тоді, коли пропозиція товарів перебільшує зростання попиту на них. При цьому ринок продавця перетворюється в ринок покупця, де активнішим має бути продавець, оскільки треба шукати шляхи збуту товару» [2, С. 5-6]. Розглядаючи особливості маркетингової діяльності торговців, Ф. Котлер і К.Л. Келлер,

вважали найбільш важливими для них такі маркетингові рішення: вибір цільового ринку, джерел постачання, політики і методів закупок, створення товарного асортименту, формування цінової політики та політики просування [3, С. 557–559].

На практиці місце в ринковому середовищі та ефективне функціонування в ньому вітчизняних товаропровідних систем забезпечуються шляхом використання маркетингу і логістики. Концепція маркетингу визначає ринкову орієнтацію підприємства на досягнення успіху у споживачів, а відповідна оптимізація логістичних процесів в умовах загострення конкуренції веде до отримання ним значного економічного ефекту [4, С. 74].

Сучасна концепція маркетингу полягає у вивченні і аналізі діяльності ринку з урахуванням його можливих змін в майбутньому. Сформувати повне уявлення про стан ринку надає можливість аналіз всіх його елементів – попиту, пропозиції, ємкості, конкуренції. На основі проведених досліджень виробляється певна програма дій – стратегія маркетингу, яка містить аналіз власних ресурсів і планування виробництва асортименту продукції і послуг. Маркетингова стратегія - програма маркетингової діяльності компанії на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей.

Попередні дослідження показали, що протягом останніх 15 років зарубіжні компанії в Україні успішно розвивали свою інфраструктуру, збутову діяльність, розширювали представництва і створювали дилерські мережі. В їх розпорядженні сучасні заводи з доробки насіння, складські приміщення, агроцентри з демонстраційними полігонами, інформаційно-маркетингові служби. Фактично, стратегія опанування українського насінневого ринку іноземцями відбулася. На початковому етапі «завоювання» українського насінневого ринку іноземні компанії імпортували готовий матеріал в Україну, тобто вихідний селекційний матеріал не потрапляв на терена нашої країни, а вся робота з підготовки до продажу відбувалася в країнах походження насіння. Згодом завдяки розвинутій інфраструктурі в них з'явилася можливість вирощування насіння в Україні. Реєстрацію і імпорт батьківських компонентів для вирощування гібридів деякі компанії розпочали в 2009 р., майже після 10 років перебування ринку [5, с. 106]. Продаж насіння світовими національними компаніями відбувається за двома напрямками: торгівля насінням, що вироблено на території інших країн (70%) та торгівля насінням, що вироблено в Україні (30%) (Рис. 1). Продаж насіння

вітчизняними селекційними установами відбувається за схемою (Рис. 2). В процесі збуту продукції особливе місце відводиться технічній діяльності службі збуту і насінництва. На відміну від стратегії просування продукції в ТНК, вітчизняні селекційні установи не застосовують повною мірою маркетингову складову, технологічний супровід також не включений.



Рис. 1. Збутова діяльність транснаціональних корпорацій на вітчизняному ринку насіння

Джерело: розроблено автором

Девальвація вітчизняної валюти в останні роки змушує здійснювати пошук зниження витрат на доставку насіння в Україну. На теперішній час встановлюється тенденція відкриття іноземними компаніями заводів і виробничих потужностей на території України з метою здешевлення логістики насіння. Такий підхід декларує фірма «Ерідон», що понад 20 років є дистриб'ютором насіння світових селекційних компаній на вітчизняний аграрний ринок [6, С. 56-57]. Компанія Сінгента здійснює в Дніпропетровській області вирощування власних гібридів соняшнику і доробляє їх на власному заводі. В загальних обсягах продажів частка імпортованого продукту до вирощеного в Україні дорівнює 90% до 10%. Компанія «Маїс» ввела в 2015 р. в експлуатацію новий насіннєвий завод з потужністю від 0,5 до 1 млн. посівних одиниць. Компанія «Маїсадур» побудувала новий завод в Дніпропетровській області з виробництва та зберігання насіння кукурудзи, соняшнику, ріпаку, який ввела в

експлуатацію в 2014 р. з виробничою потужністю 10 тис. т насіння на рік [7, С. 82-83].

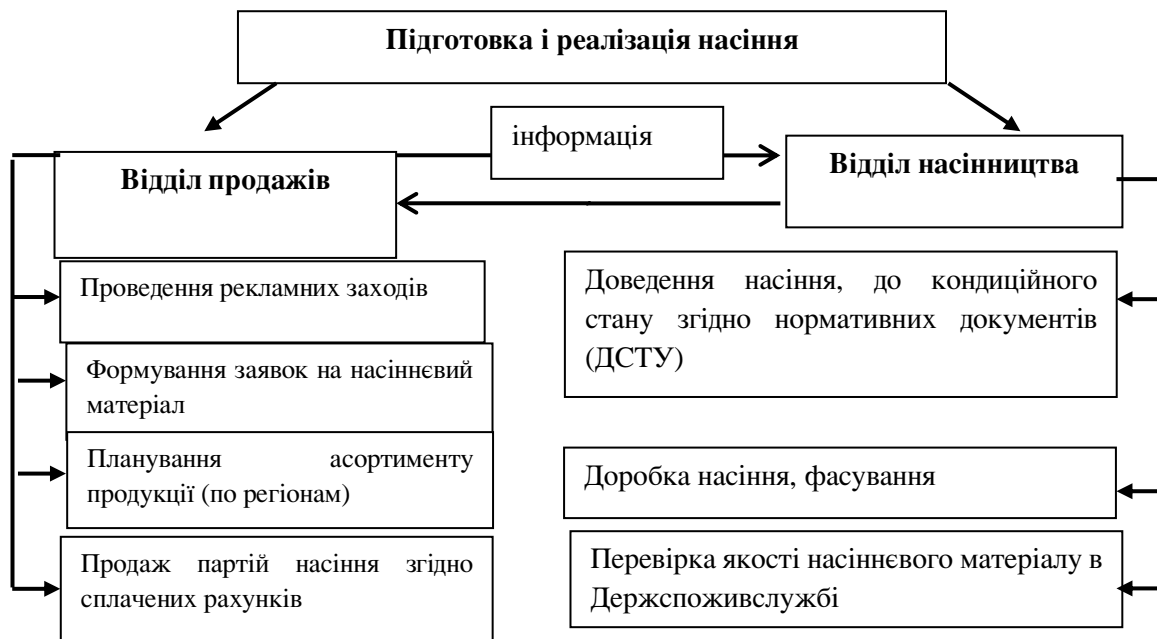


Рис. 2. Типова схема підготовки та реалізації насіння в вітчизняних селекційних установах.

Джерело: розроблено автором

Окремої уваги заслуговує маркетингова діяльність іноземних продавців насіння та позиціонування ними товару на ринку. Наряду з тим, що співробітники цих компаній проходять навчання і тренінги на кращих полігонах Європи, США, Канади, сучасною тенденцією їх діяльності є організація навчання для покупців і партнерів на демонстраційних полігонах в Україні і за кордоном. Сучасний демонстраційний полігон – це поєднання виставкової і навчальної (тренінги) діяльності. На ньому виробники мають можливість не тільки подивитися і оцінити селекційні інновації, новітню техніку, ознайомитися із новинками, а також у стислий проміжок часу набути конкретні поради від фахівців компанії-організатора та обмінятися досвідом з партнерами-виробниками [5, С. 117]. Так, компанія «Байер» на платформі «Агроарени» засіває демонстраційні полігони розміром від 20 до 32 га на території Полтавщини, Тернопільщини, Миколаївщини, Черкащини, Харківщини. На її теренах проводять майстер-класи, тренінги з вирощування різних культур, де закладені досліди з різними технологіями посіву та вирощування [8, С. 74-75]. Компанія «Лімагрейн» презентує нові сорти та гібриди на заходах Дня поля, де предметно аналізується урожайність, якість, стійкість до хвороб та стресових факторів, особливості вирощування для отримання найкращих результатів. Фінальним етапом є

культурно-розважальна програма та розіграші призів [9, С. 88-89]. Компанія BASF ввела в експлуатацію новий R&D центр для проведення перспективних досліджень біологічного захисту рослин та обробки насіння, такі як функціонують в Бразилії, Аргентині, Франції, Великій Британії, Південній Африці, Китаї, Австралії, США, Канаді. Науковий центр включає дослідницькі ділянки, сучасний банк живих штамів, лабораторію та установки для скринінгу і практичних випробувань [10, С. 12].

Програми лояльності від насінневих компаній передбачають проведення конкурсів на найбільш високу урожайність, переможці яких направляються за рахунок фірми на стажування до кращих європейських заводів з виробництва батьківських ліній. Також є послуги з безоплатного налаштування сівалок на відповідні партії, сервіс віддаленого моніторингу посівів, аналіз стану посівів спеціалістами, виявлення проблемних агротехнологічних питань. Розробляються і впроваджуються програми фінансового напрямку. Наприклад, компанія «DuPont Pioneer Україна» розробила мобільний додаток «Агропомічник», який дає змогу переглянути інформацію про продукти компанії, підібрати гібриди, оптимальні для різних умов, порівняти продукти між собою за урожайністю, економічними показниками [10, С. 12].

Підвищення рівня знань в галузі насінництва та селекції, розвиток агрономічної освіти в Україні за власної участі пропагують відомі насінницькі компанії. Компанія BASF втілює програми стажування студентів і випускників профільних спеціальностей аграрних університетів України – Київського, Білоцерківського, Вінницького, Житомирського та Уманського. Освітні програми компанія здійснює в Казахстані та Польщі [11, С. 13]. У 2015 р. у співпраці із Міжнародною фінансовою корпорацією (IFC) здійснила просвітницький проект «Точка росту» [12, С. 68].

Всеукраїнський науковий інститут селекції на селекційних ділянках та в молекулярно-біологічній лабораторії проводять практику для студентів та аспірантів Уманського національного університету садівництва і Національного університету біоресурсів та природокористування України. Створена потужна наукова база дає змогу включити молодих фахівців у безпосередній процес створення сортів і гібридів важливих сільськогосподарських культур, так би мовити «від гена до поля» [13, С. 54].

Сьогодні потенціал зростання врожайності гальмується відсутністю доступного фінансування для аграріїв. Велика кількість фермерів відчувають брак оборотних коштів на закупівлю якісного насіння, добрив, сучасної енергоефективної техніки. Нестабільність економіки та велика облікова ставка НБУ не дозволяють банкам видавати доступні для агробізнесу кредити на будівництво нових елеваторів, і взагалі на розвиток агробізнесу. Кредит або коштує дорого 41-50% річних, або взагалі не видається навіть за наявності ліквідної застави. Будь-яке велике або середнє успішне агропідприємство чи фермерське господарство, яке має доступ до банківського фінансування, нині здатне побудувати свій власний елеватор або склад для підлогового зберігання зерна відповідно, вологи не будуть везти це зерно до елеватора [14, С. 18].

В системі фінансового забезпечення аграрного виробництва банківське кредитування займає частку 25%. Серед 117 банків, які функціонують на ринку банківських кредитних ресурсів, одиниці обслуговують аграрний сектор. До них належать ПАТ «Креді Агріколь Банк», банк «Кредит Дніпро», Агрокомбанк, Агропросперіс банк, Піреус банк, ОТП, «Юнісон». Банки кредитують переважно крупних учасників аграрного ринку, агрохолдінги, а от середні та маленькі сільськогосподарські підприємства позбавлені доступу до кредитів. Протягом 2016-2017 рр. банки надавали кредити за ставкою 17% - 33% в національній валюті, 10-19% - в іноземній валюті. Поточні умови кредитування не є привабливими для аграріїв, оскільки отримання кредиту на 1 рік супроводжується 30% процентною ставкою по короткостроковому кредиту та 19-26% - по інвестиційним кредитам. Також необхідно враховувати розмір комісії за видачу кредитів – від 0,9 до 3% від суми кредиту. Найпоширенішими об'єктами кредитування є обігові кошти за програмами фінансування придбання добрив, насіння, паливно-мастильних матеріалів, запчастин.

Державна програма кредитування з компенсації відсотків за кредитами минулих років з державного бюджету для аграріїв не має суттєвого впливу на фінансовий стан аграрних підприємств з огляду на обсяги фінансування. В 2015 р. надано 25,6 млн. грн. кредитів фермерським господарствам, 300 млн грн. – спрямовано на фінансову підтримку заходів АПК шляхом здешевлення кредитів. На 2016 р. - 300 млн. грн. фінансової підтримки заходів в аграрному секторі на здешевлення кредитів.

Враховуючи такий стан державної підтримки, транснаціональні компанії однією із складових агресивного завоювання ринку насіння впроваджують власні фінансові інструменти для заохочення клієнтів. Так, «Сингента» пропонує поряд із насінням і системою захисту фінансовий інструмент - програму добровільного страхування з виробниками «Страхування ріпаку» з метою стимулювання аграрних виробників до розміщення у сівозміні озимого ріпаку. Компанія збільшує продажі насіння, беручи частину ризику на себе, а сільгоспвиробник отримує страхову послугу та витратний матеріал з «одних рук». Спільна часткова відповідальність за отримання позитивного результату від виробництва в цьому процесі слугує мотиваційним фактором на співпрацю у подальших період, підвищує рівень довіри між партнерами. Також «Сингента» впроваджує програму «Підтримка Плюс. Новий сезон», за якою можна збути продукцію з додатковим прибутком шляхом продажу продукції сьогодні за цінами завтрашнього дня [15, С. 17]. «Монсанто» пропонує страхування посівів ріпаку власної селекції на площі від 50 га. І у випадку не перезимівлі ріпаку підприємству, що придбало насіння компенсується 70-80% втрат [16, С. 132-33].

Для вітчизняних насінневих компаній в умовах загострення кризових явищ особливої актуальності набуває організація оптимального зв'язку в межах товаропровідної системи, а саме – забезпечення ефективності ланцюга “виробник (постачальник) – посередник (дистриб’ютор) – роздріб (торговельна точка)”. Важливі складові цього процесу – визначення основних проблем на шляху руху товарів і розробка механізмів адаптації для їх вирішення, що дозволить максимально узгодити цілі підприємств – учасників товаропровідної системи, інтереси власників продукції та засобів її постачання, різних груп і категорій клієнтів та споживачів. Наукові установи НААН є на сьогодні центрами насінництва України з багаторічним досвідом, сформованими базами даних, науковими колективами, доступом до бюджетного фінансування програм селекції. Результативність діяльності наукових установ до недавнього часу вимірялася кількістю внесених сортів і гібридів в реєстр, а процес і обсяги їх впровадження у виробництво знаходилися на другорядному плані. По всій системі НААН організовано Центри наукового забезпечення за територіальною ознакою з метою наближення новітніх досягнень науки та селекції до кінцевих споживачів. Також відбуваються процеси консолідації зусиль щодо посилення позицій на

ринку насіння соняшнику шляхом створення Асоціацій, інших об'єднань селекціонерів та виробників насіння соняшнику. За аналогією іноземного досвіду організовано демонстративні полігони, проводяться відомчі і комерційні виставки. Академік НААН М. Роїк відмічає, що важко піднятися вітчизняному виробнику, коли в Україні спостерігається справжнє засилля іноземних компаній. Їхні дистриб'ютори пропонують аграріям не лише насіння, а й цілу систему дисконтів, різні бонуси, поїздки з фуршетами та подарунками. А в нас – лише насіння і поради, як його вирощувати. Імпордне насіння – це передусім торгівля і бізнес, ми ж – науковці, не вміємо торгувати, не дзвонимо кожному фермеру по сто п'ятдесят разів. Немає в нас грошей і на рекламу [17, С. 47].

Морально і фізично застаріла матеріально-технічна база, відсутність дієвого механізму впровадження нових сортів, слабка організація маркетингових служб, відсутність дієвої державної політики і галузі селекції гальмують ефективний розвиток вітчизняної селекції і галузі насінництва. Ключовим серед зазначених негативних впливів є відсутність насінневих заводів в розпорядженні вітчизняних наукових установ. Насінневий завод здатен підвищити цінність кінцевого продукту та сформувати однорідні партії з однаковими якостями, забезпечити високу якість насіння, підвищити конкурентоспроможність насіння [5, С. 110].

Висновки. Визначено, що інфраструктура ринку насіння олійних культур має наступні складові: регулятивна, функціональна та інформаційна. Показано, що виробництво насіння світовими компаніями в Україні відбувається за двома напрямками, а вітчизняними установами - на внутрішньому ринку. Встановлено, що планування і проведення маркетингових заходів на ринку насіння є ефективним інструментом, що впливає на імідж і розвиток компаній. З'ясовано, що сучасний формат функціонування ринку насіння вимагає від насінневих компаній широкий спектр інструментів маркетингу. Доведено, що сучасна стратегія просування інноваційної продукції, насіння сортів і гібридів олійних культур має враховувати класичні методи маркетингу, рівень новизни і комерційної привабливості селекційних інновацій та можливі наявні та нові ринки їх збуту. Виявлено, що на теперішній час встановилася тенденція відкриття іноземними компаніями заводів і виробничих потужностей на території України з метою здешевлення логістики насіння.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Алексеенко Л.М. Ринок фінансового капіталу: становлення, проблеми, перспективи розвитку: Монографія. – Вид. буд-к «Максимум», Тернопіль: Економічна думка. – 2004. – 424 с.
2. Чехов С.А. Формування та функціонування ринку бджільництва в Україні. Дис. на здобут. ступ. канд. екон. наук.: ННЦ «ІАЕ», Київ, 2004. – 298 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. – СПб. : Питер, 2006. –816 с.
4. Жабина С.Б., Полянская Я.В. Интеграция маркетинга и логистики как фактор повышения конкурентоспособности оптово-посреднических фирм // Российское предпринимательство. – 2005. – № 5 (65). – С. 73–79.
5. Чехов С.А. Функціонування ринку сортів і гібридів соняшнику в Україні / С.А. Чехов // Економічний простір. – 2015. - № 103. – С. 105-117.
6. Розова В. Нові вершини «Ерідон» / Розова В. // Farmer. – 2016. - №5 (77). – С. 56-57.
7. Горошовська З. Українське насіння не гірше за європейське / З. Горошовська // The Ukrainian Farmer. – 2015. - №. 4 – С. 82-83.
8. Растения и вещества. Агроарена инноваций // Зерно. – 2016. - №6 (123). – С. 74-75
9. Земледелие. Червень у кольорах «Лімагрейн» // Зерно. – 2016. - № 6 (123). С. 88-89.
10. Інформація. BASF відкриває новий R&D центр біологічного захисту рослин та рішень для захисту насіння// Пропозиції. – 2016. - №5 (250). – С.12.
11. Інформація. Компанія BASF діє професійний старт молодим спеціалістам // Пропозиція. – 2016. - №5 (250). – С. 13.
12. Земледелие. Успешный пилот // Зерно. – 2016. - № 6 (123). - С. 68.
13. Українська селекція: Армагедон – флагман гібридів нового покоління // Пропозиція. - № 2 (247). – С. 54-55).
14. Орлов О. Тенденції розвитку елеваторів / О. Орлов // Farmer. – 2016. – 3 (754). – С. 18-20.).
15. Северина Е. Предпочтения сельхозпроизводителей Украины остаются неизменными – семена высокого качества [Текст] / Е. Северина // АПК-информ. – 2015. – № 8. – С. 14-19.
16. Д. Сірій Ріпакова селекція для складних умов / Агробізнес сьогодні. – 2015. - №14 (309), С. 32-33.
17. І. Бірюкова. Ми - науковці, а не торгаші // Farmer. – 2016. - №5 (77). – С. 46-48.