НУБіП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.03 – МКР. 115 “С” 2022.01.19. 06 ПЗ

НАПУДИ МАКСИМА ОЛЕКСАНДРОВИЧА

2022 р.

НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

УДК: 339.13:664.1 (477)

ПОГОДЖЕНО
Декан факультету
аграрного менеджменту
_____ Остапчук Анатолій Дмитрович
(підпис)
"___" _____ 20__ р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Т.в.о. завідувача кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі
_____ Луцій Олександр Павлович
(підпис)
"___" _____ 20__ р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Маркетингове дослідження ринку цукру»

Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
к.е.н., професор _____ Луцій Олександр Павлович
(підпис)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи
к.е.н., доцент _____ Гераймович Віолета Леонтіївна
(підпис)

Виконав (ла) _____ Напуда Максим Олександрович
(підпис)

КИЇВ – 2022

НУБіП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ
Т.в.о. завідувача кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі
к.е.н., професор _____ Луцій О.П.
(підпис)
“___” _____ 20___ року

З А В Д А Н Н Я

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ

Напуді Максиму Сергійовичу
(прізвище, ім’я, по батькові)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Маркетингове дослідження ринку цукру» затверджена наказом ректора НУБіП України від “19” січня 2022 р. №115 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2022.11.05
(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: Закони України, нормативно-правові та законодавчі акти державних органів влади, що регламентують діяльність підприємств цукрової галузі України, аналітичні матеріали Міністерства аграрної політики та продовольства України, Державної служби статистики України, Національної асоціації цукровиків України «Укрцукор», матеріали вітчизняних та зарубіжних періодичних видань з питань функціонування ринку цукру.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Узагальнити сутність та визначити особливості маркетингових досліджень
2. Провести маркетингове дослідження світового ринку цукру;
3. Дослідити вплив кон’юнктури світового ринку на ринок цукру в Україні;
4. Здійснити аналіз зовнішньої торгівлі України на світовому ринку цукру;
5. Запропонувати шляхи диверсифікації ринків збуту продукції цукрової галузі;
6. Сформувати стратегічні напрями розвитку експортного потенціалу цукрової галузі України;
7. Визначити перспективи розвитку ринку цукру на основі маркетингового забезпечення.

Дата видачі завдання “19” січня 2022 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ Гераймович В.Л.
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____ Напуда М.О.
(підпис)

НУБіП України

РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Маркетингове дослідження ринку цукру» викладена на 73 сторінках друкованого тексту, включає 7 таблиць та 41 рисунок. Робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків. Для написання магістерської роботи використано 62 літературних джерела.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних та організаційно-методичних підходів на основі маркетингового дослідження та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва цукру.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового дослідження ринку цукру.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти функціонування ринку цукру.

Методи дослідження: у магістерській кваліфікаційній роботі використані наступні методи дослідження: ряди динаміки, середні та відносні величини, абстрактно-логічний, зведення та групування, метод порівняння.

Інформаційною базою магістерської кваліфікаційної роботи є: Закони України, аналітичні матеріали Міністерства аграрної політики та продовольства України, дані Державної служби статистики України, дані Національної асоціації цукровиків України «Укрцукор», матеріали вітчизняних та зарубіжних періодичних видань з питань функціонування ринку цукру.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, КОН'ЮНКТУРА РИНКУ, ЦУКРОВА ГАЛУЗЬ, ЦУКРОВИЙ БУРЯК, ВИРОБНИЦТВО ТА СПОЖИВАННЯ ЦУКРУ

НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України

ЗМІСТ

ВСТУП 6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ 10

1.1. Сутність та особливості маркетингових досліджень 10

1.2. Фактори формування кон'юнктури товарного ринку 16

1.3 Методичні підходи щодо маркетингового дослідження товарного ринку 21

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКІВ ЦУКРУ 26

2.1. Маркетингове дослідження світового ринку цукру 26

2.2. Вплив кон'юнктури світового ринку на ринок цукру в Україні 32

2.3. Аналіз зовнішньої торгівлі України нас світовому ринку цукру 39

РОЗДІЛ 3. ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ЦУКРУ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ 45

3.1. Диверсифікація ринків збуту продукції цукрової галузі 45

3.2. Стратегічні напрями розвитку експортного потенціалу цукрової галузі України 52

3.3. Перспективи розвитку ринку цукру на основі маркетингового забезпечення 58

ВИСНОВКИ 65

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 68

НУБіП України

ВСТУП

НУБіП України

Актуальність роботи. Стратегічний курс України на інтеграцію у європейське співтовариство вимагає ефективних управлінських рішень на загальнодержавному і секторальному рівнях, використання вітчизняного, в тому числі аграрного потенціалу задля отримання конкурентних переваг та підвищення добробут. Зважаючи на те, що цукровиробництво відноситься до традиційних видів діяльності в Україні, враховуючи сприятливі природні умови, що дозволяють розвивати власну ефективну сировинну базу і сприяти економічному зростанню суміжних галузей, формування та реалізація унікальної стратегії розвитку цукрової промисловості України в сучасних умовах набуває особливої актуальності. Побудова абсолютно нової, надсучасної, технічно досконалої галузі, яка не тільки б задовольнила потреби внутрішнього ринку, але і достойно змогла б представити нашу державу на міжнародній арені.

Нині активізація підприємницької діяльності в Україні потребує проведення маркетингових досліджень з метою виявлення сприятливих можливостей для розвитку підприємств, їх плідної діяльності в умовах ринкового середовища і конкурентної боротьби.

Для ефективного функціонування підприємств в ринкових умовах необхідно налагодити регулярне збирання інформації. Це завдання вирішується завдяки створенню маркетингової інформаційної системи, однією із складових якої є система маркетингових досліджень. Система маркетингових досліджень збирає дані про потреби споживачів, їх наміри відносно покупок і характеристик. Вона одержує інформацію про реакцію споживачів на стратегії компанії шляхом тестування товарів, вивчення ефективності реклами і стимулювання збуту. Коли пропонується новий товар, система маркетингових досліджень забезпечує його випробування на ринку з метою з’ясування реакції споживачів до виходу товару на загальнонаціональний ринок. Ці функції можуть бути розділені стосовно до нових і до вже виготовлених товарів.

Система маркетингових досліджень є важливою і складною, тому що забезпечує отримання інформації безпосередньо від споживачів. Маркетингові дослідження необхідні для забезпечення маркетингових менеджерів інформацією з метою виявлення маркетингових можливостей і розробки стратегій для використання цих можливостей. Результати маркетингових досліджень використовуються не тільки підприємствами-виробниками, але й організаціями торгівлі, сфери послуг, окремими фізичними особами тощо. Це ставить певні вимоги щодо методів формування і фільтрування маркетингових даних відповідно до цілей дослідження.

Маркетингове дослідження ринку цукру, особливості і проблеми бурякоцукрового комплексу України, історія становлення та аналіз його поточного стану, формування і динаміка ринку цукру, його державне регулювання, шляхи реформування цукрової галузі та перспективи її розвитку розкриті в наукових працях таких вчених як: Артіманова І. В. [2], Бондар В. С. [5], Фурса А. В. [5], Букін Е. К. [6], Бутко Н. В. [9], Валявський С. М., [10], Прудка Є. А. [10], Гуць В. С., [12], Ємцев В. І. [12], Данилишин М. С. [13], Калетнік Г. М. [21], Старосуд В. І. [21], Амонс С. Е. [13], Кущеконь Л. О. [28], Пришляк Н. В. [43], Семенда Д. К. [47], Семенда О. В. [47], Стасенко О. М. [49], Стасенко С. М. [49] та інші.

Однак окремі аспекти цих проблем залишаються дискусійними і потребують подальшого дослідження. Актуальними завданнями наразі є оптимізація посівів цукрових буряків з використанням інноваційних технологій в умовах обмеженого фінансово-кредитного забезпечення а також з урахуванням вимог екологічної безпеки господарювання в аграрній сфері.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних та організаційно-методичних підходів на основі маркетингового дослідження та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва цукру.

Для досягнення мети нами визначені наступні завдання:

– узагальнити сутність та визначити особливості маркетингових досліджень;

– визначити та виявити фактори формування кон'юнктури товарного ринку;

– дослідити методичні підходи щодо маркетингового дослідження товарного ринку;

– провести маркетингове дослідження світового ринку цукру;

– дослідити вплив кон'юнктури світового ринку на ринок цукру в Україні;

– здійснити аналіз зовнішньої торгівлі України на світовому ринку цукру;

– запропонувати шляхи диверсифікації ринків збуту продукції цукрової галузі;

– сформувати стратегічні напрями розвитку експортного потенціалу цукрової галузі України;

– визначити перспективи розвитку ринку цукру на основі маркетингового забезпечення.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового дослідження ринку цукру.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти функціонування ринку цукру.

Для досягнення мети дослідження використовувались такі методи: при аналізі сучасного стану та тенденції розвитку вітчизняного та світового ринків цукру використані ряди динаміки, середні та відносні величини. Теоретичні узагальнення маркетингового дослідження ринку цукру та формулювання висновків зроблені на основі абстрактно-логічного методу. При проведенні факторного аналізу використані методи: зведення та групування статистичних даних, індексний та кореляційно-регресійний аналіз.

Інформаційну базу досліджень становили Закони України, нормативно-правові та законодавчі акти державних органів влади, що регламентують діяльність підприємств цукрової галузі України, аналітичні матеріали

Міністерства аграрної політики та продовольства України, Державної служби статистики України, Національної асоціації цукровиків України «Укрцукор», матеріали вітчизняних та зарубіжних періодичних видань з питань функціонування ринку цукру.

Наукова новизна одержаних результатів. Отримали подальший розвиток пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва цукру на основі маркетингового забезпечення.

Особистий внесок здобувача. Кваліфікаційна магістерська робота є результатом самостійного дослідження. Результати та висновки, викладені в кваліфікаційній магістерській роботі, отримані автором особисто.

Обсяг і структура кваліфікаційної магістерської роботи. Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 62 найменувань. Робота містить 7 таблиць та 41 рисунок. Основний зміст роботи викладений на 73 сторінках комп’ютерного тексту.

НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України

НУБіП України

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

1.1. Сутність та особливості маркетингових досліджень

В умовах ринкового господарювання для вирішення значної кількості проблем, пов'язаних з виробництвом продукції, виняткове значення має така наука як маркетинг. А в сучасних умовах конкурентного середовища, яке вимагає трансформації суб'єктів господарювання, зростає роль маркетингової діяльності, мета якої забезпечити управління всіма видами діяльності на підприємстві, що пов'язані із виробництвом продукції та її реалізацією через систему збуту до кінцевого споживача. Еволюційний розвиток теорії і практики маркетингу засвідчує, що розуміння його ролі та сутності змінювалося з розвитком ринкових відносин і ускладненням методів маркетингової діяльності, внаслідок чого змінювалися і основні його функції та цілі, які відображаються у концепціях маркетингу. Причини, що зумовили виникнення і розвиток маркетингу зображено на рис. 1.1.

Передумови виникнення маркетингу в Україні пов'язані з переходом від планової до ринкової економіки, відсутністю системи, яка дозволяє орієнтуватися в ситуації на ринку та неефективне позиціонування підприємств на ринку [8]. Інтеграція (або адаптація) маркетингу в середовище на всіх стадіях відтворення продукції дозволить максимально задіяти механізм саморегулювання ринку, адже будь-яке господарське рішення повинне прийматися, виходячи з аналізу ринкової ситуації і тенденцій її зміни, а також з урахуванням ймовірної реакції ринку на прийняте рішення. В повній мірі

реалізувати дане завдання можливо лише за усвідомленої потреби застосування маркетингу як з боку суб'єктів галузі, так і з боку держави [1, с. 292].

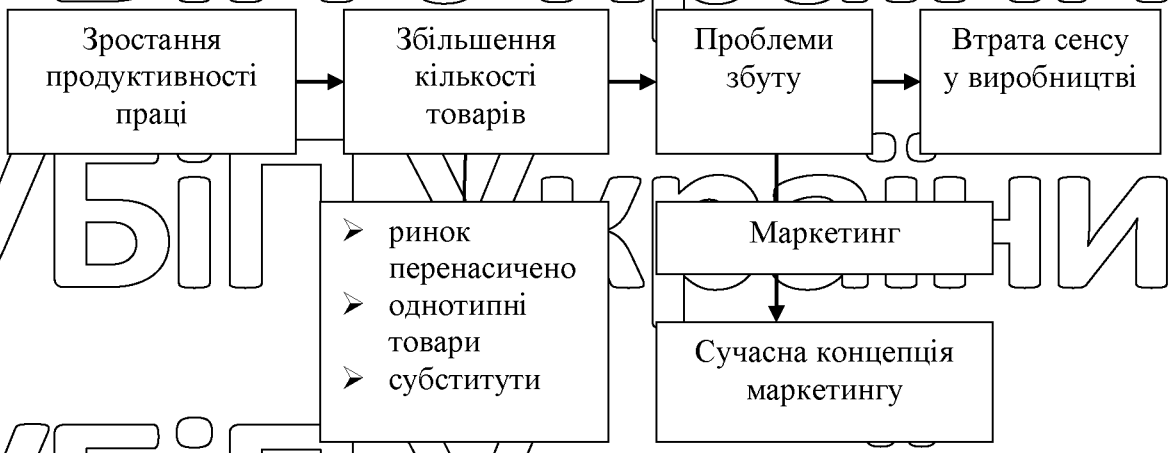

Рис. 1.1. Причини виникнення та розвитку маркетингу

Джерело: сформовано за даними джерела [8]

Маркетинг є особливою сферою економічної науки, яка займається вирішенням проблем щодо раціоналізації та оптимізації у широкому сенсі за допомогою розробки відповідного інструментарію. Саме маркетинг дає змогу підприємствам краще пристосовуватися до умов ринку, вести конкурентну боротьбу, досягти конкурентних переваг, зайняти стійкі позиції на ринку. Зазначимо, що сам термін «маркетинг» утворено від англійського слова «market» (ринок), і він означає «процес просування на ринок», «діяльність у сфері ринку». Щодо визначення маркетингу, то в сучасній науковій літературі налічується значна їх кількість, тобто єдиного погляду щодо трактування сутності маркетингу серед науковців на даний час не існує.

За словами Ф. Котлера, «маркетинг розпочинається задовго до того, як у компанії з'являється готовий товар. Маркетинг – це своєрідна домашня робота менеджерів, яку вони проробляють для того, щоб пізнати потреби людей, оцінити ступінь їх інтенсивності і обсягу, і визначити можливості компанії для їх задоволення з врахуванням її інтересів» [25, с. 31].

На думку Двуліт З. П., маркетинг – це «передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території і ідеї шляхом обміну» [15, с. 23]. Тобто маркетинг не обмежується лише підприємницькою діяльністю, а може поширюватись на функціонування некомерційних організацій, а також ідеї, послуги, окремих людей і навіть регіони.

Американська асоціація маркетингу трактує його наступним чином: «Маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій» [25, с. 124].

Українські науковці В. К. Збарського та Р. І. Буряк розглядають маркетинг як «діяльність, що спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів» [78 с. 93].

На думку вчених Кулиняк І. Я., Базарко С. В., маркетинг – це «комплексний підхід до вирішення питань вивчення, формування і задоволення потреб споживачів, що постійно змінюються, а також забезпечення взаємовигідних відносин між суб'єктами ринку в процесі взаємодії» [27, с. 96].

Таким чином, кожне з наведених визначень є цілком правильним, а їх досить велика кількість пояснюється актуальністю ролі та значенням маркетингу в сучасній науці і підприємництві, а також застосуванням різних методологічних підходів вченими-економістами при визначенні сутності маркетингу та трактуванні даного поняття.

Основні функціональні завдання маркетингу в аграрному секторі представлено на рис. 1.2. Зазначимо, що маркетинговий підхід являє собою зовнішньо-внутрішню перспективу. Він починається з чіткого визначення цільового ринку і концентрації уваги на потребах покупця. Для реалізації даного підходу передбачається комплекс заходів впливу на купівельний попит. За

рахунок повного задоволення потреб покупців підприємство отримує прибуток [29, с.115].

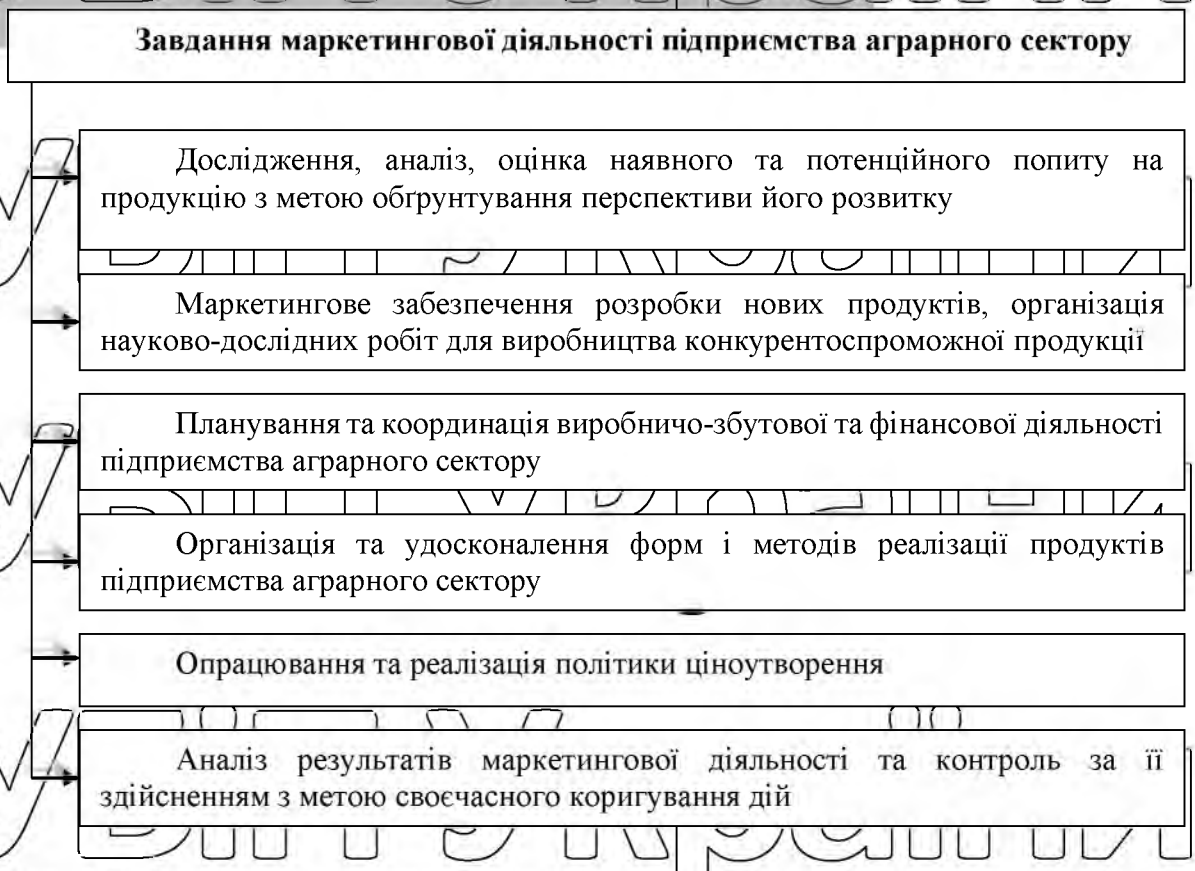

Рис. 1.2. Завдання маркетингу підприємства аграрного сектору

Джерело: сформовано за даними джерела [3, с. 104]

Зміст функцій маркетингу в аграрному секторі визначається масштабами виробництва продукції, умовами конкуренції, товарним асортиментом, особливостями споживання і попиту на продукцію, характером зв'язків з товаропровідною мережею тощо.

Класифікація конкретних функцій за об'єктом впливу наведена на рис. 1.3.

Загальні функції маркетингу за змістом впливу поділяються наступним чином: аналіз; планування; організація; управління; облік і контроль. В процесі маркетингової діяльності загальні і конкретні функції поєднані і взаємозв'язані. Здійснення будь-якої конкретної функції пов'язане з виконанням всіх загальних функцій.

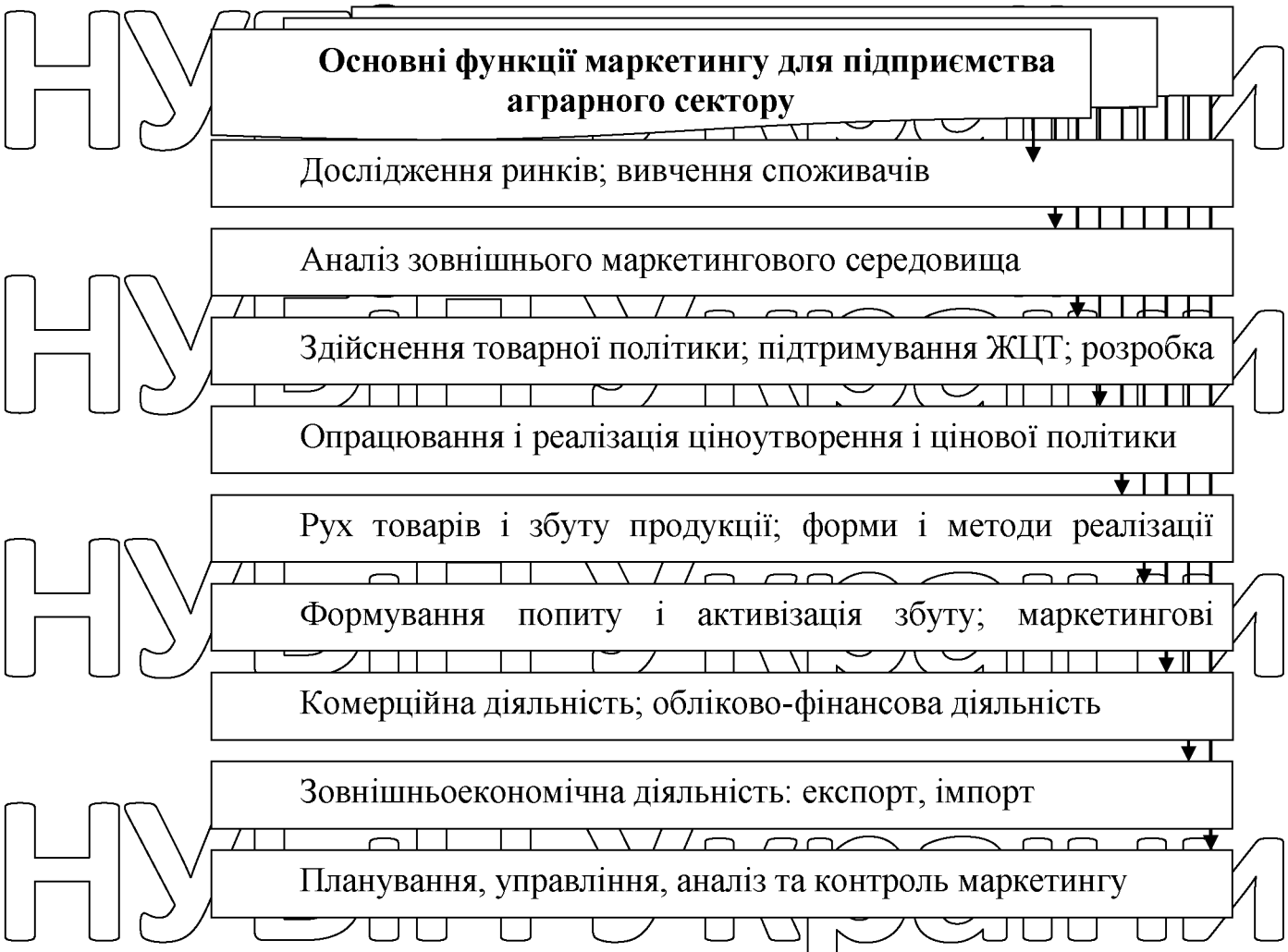

Рис. 1.3. Основні функції маркетингу в аграрному секторі

Джерело: сформовано за даними джерела [25]

Застосування маркетингу підприємствами здійснюється з врахуванням принципів, цілей, специфічних функцій, які ним виконуються у виробничо-збутовій діяльності. Основними принципами, завдяки яким маркетинг виконує відповідні функції, є (рис. 1.4) [25, с. 101-102]:

НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України

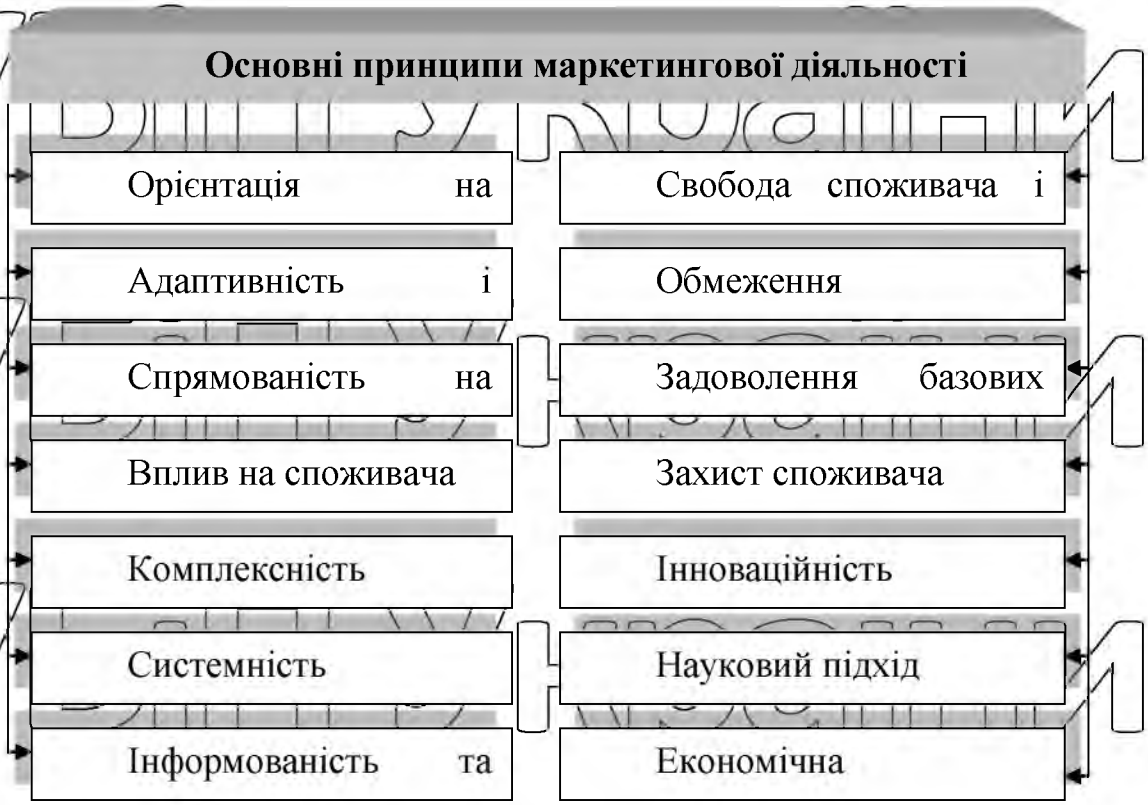

Рис. 1.4. Основні принципи маркетингової діяльності

Джерело: сформовано за даними джерел [25]

Маркетингове дослідження – це різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку. На практиці воно складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації для того, щоб прийняти правильні управлінські рішення в області виробництва і збуту продукції компанії.

НУБіП України

1.2. Фактори формування кон'юнктури товарного ринку

Термін «кон'юнктура» належить в даний час до числа найбільш зустрічаються і вживається дуже часто вітчизняними авторами. В англомовній літературі ж цей термін визначається іншими словами і словосполученнями, наприклад «current situation; market situation; market condition» [35].

Кон'юнктура (від лат. Conjungere – з'єдную, пов'язую) – економічна ситуація на ринку в певний момент як результат взаємодії факторів та умов, що визначають співвідношення попиту і пропозиції на товари, а також рівень і динаміку цін на них.

Необхідність вивчення кон'юнктури визначається сутністю сучасного маркетингу, його чітко вираженою орієнтацією на задоволення потреб ринку. Тому оцінка кон'юнктури є важливою складовою частиною не тільки аналізу ринку, а й маркетингових досліджень в цілому

Концептуальні завдання дослідження кон'юнктури ринку:

- аналіз динамічних закономірностей, тенденцій
- визначення ступеня пропорційності розвитку ринку
- оцінка стійкості ринку як в статиці, так і в динаміці
- аналіз періодичності розвитку ринку, виділення циклів

Для обґрунтування комерційних рішень на рівні підприємства вивчення кон'юнктури, перш за все, спрямована на аналіз поточного стану конкретних товарних ринків.

Еволюція поняття «кон'юнктура» як економічного терміна виникла паралельно з розвитком ринку і накопиченням знань про закономірності його функціонування. Спочатку цей термін використовувався для визначення поточного стану на ринку в момент реалізації товарів, взаємодії короткочасних, випадкових обставин, що представляють результат і відбивають нестійке співвідношення пропозиції і попиту, а отже, і короткострокову динаміку ринкових цін, тобто характеристику ринкової ситуації [35, с. 144].

Термін «кон'юнктура» походить від латинського слова «conjungo» (з'єднувати), що в перекладі на українську мову означає збіг обставин, які створили певну ситуацію, положення речей, що здатні впливати на послідовність та результат якої-небудь справи [46, с. 124].

Розходження позицій економістів у визначенні категорії «кон'юнктура» узагальнено і згруповано за існуючими поглядами науковців та представлено на рис. 1.5.

Рис. 1.5. Класифікація підходів до визначення поняття «кон'юнктура»

Джерело: сформовано за даними джерел [46]

Розглянемо рівні формування кон'юнктури ринку. Як видно з рис. 1.6 існує три рівні формування перший, другий та третій.

Рис. 1.6. Рівні ієрархії формування кон'юнктури ринку

Джерело: сформовано за даними джерел [46]

Кон'юнктурні дослідження – це цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їх розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень [51].

Можна виділити три етапи кон'юнктурних досліджень:

- поточне спостереження – збір, оброблення необхідної інформації;
- аналіз кон'юнктури;
- прогнозування кон'юнктури для прийняття відповідних управлінських рішень.

Оскільки конкретний товарний ринок розвивається не ізольовано, вивченню кон'юнктури товарного ринку передує аналіз загальноекономічної

ситуації – стадії циклу, на якому перебуває економіка – криза, депресія, пожвавлення, піднесення.

На рис 1.7 подана узагальнена інформація щодо класифікації видів кон'юнктури.

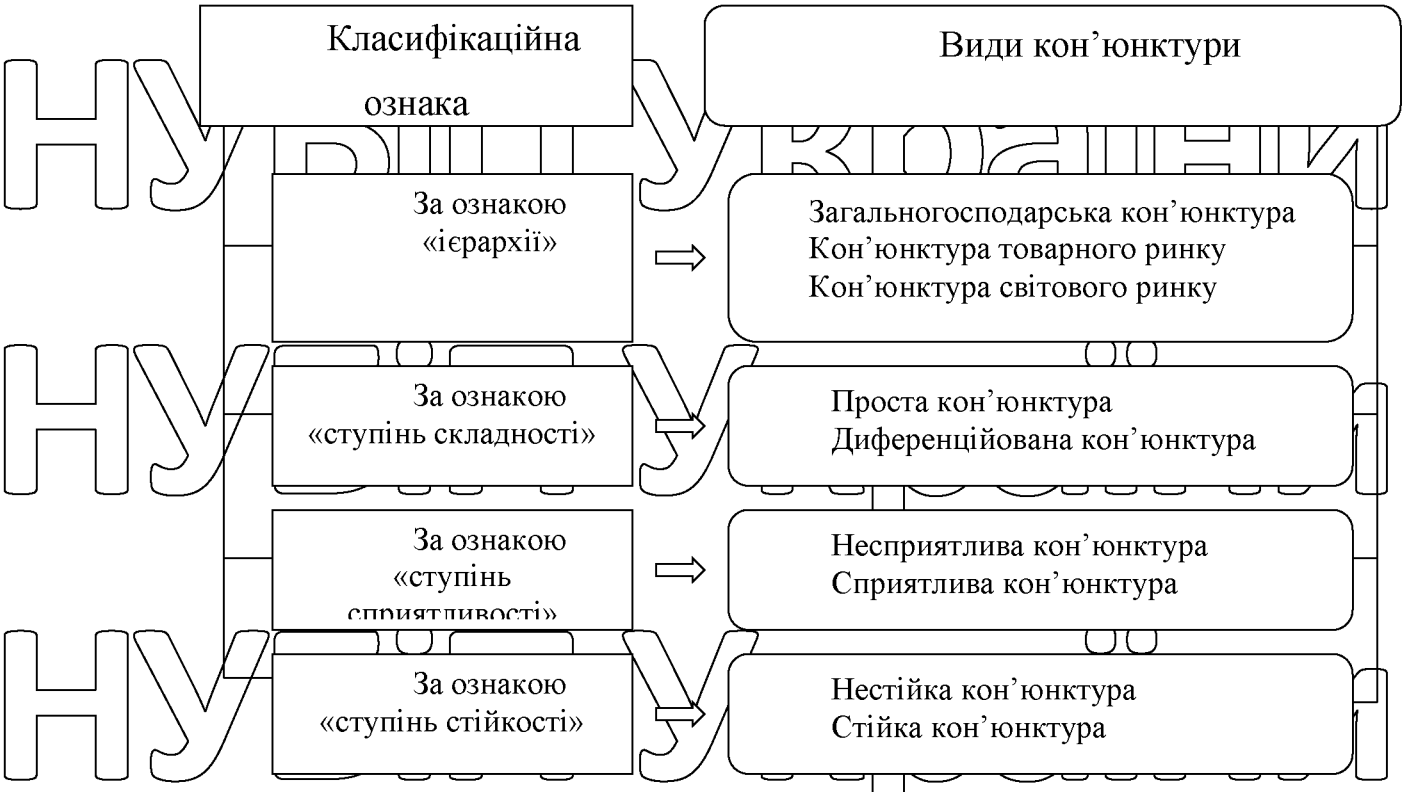

Рис. 1.7. Класифікація видів кон'юнктури

Джерело: сформовано за даними джерела [51, с. 104]

Об'єктами кон'юнктурних досліджень вважається народне господарство в цілому або окремий ринок, тобто можна виділити загальногосподарську кон'юнктуру та кон'юнктуру конкретного ринку. Під загальногосподарською кон'юнктурою розуміється певна сукупність кон'юнктур товарних чи галузевих ринків з урахуванням значної кількості відносин між ними. Крім того, вважається, що не товарні чи галузеві кон'юнктури формують загальногосподарську, а все відбувається навпаки [35].

Класифікація кон'юнктуроутворюючих факторів на постійнодіючі і тимчасові є корисною з методологічної точки зору. При дослідженні

загальногосподарської кон'юнктури основна увага концентрується на постійно діючих факторах, а тимчасові фактори мають другорядне значення [18].

Таблиця 1.1

Загальна класифікація кон'юнктуроутворюючих факторів

Ознака класифікації кон'юнктуротворчих факторів	Фактори впливу на економічну кон'юнктуру
1. За тривалістю дії	1. Довгострокові
	2. Середньострокові
	3. Короткострокові
2. За характером впливу	1. Постійно діючі
	2. Непостійно діючі
3. За періодичністю виникнення	1. Циклічні
	2. Нециклічні
	3. Випадкові
4. За сферою походження	1. Ендогенні та екзогенні
	2. Економічні, соціальні, політичні
	3. Природні й екологічні
5. За належністю до різних елементів процесу відтворення	1. Фактори попиту, пропозиції, цін
	2. Фактори міжнародної торгівлі
6. За можливістю передбачення	1. Прогнозовані
	2. Непрогнозовані
7. За напрямком дії	1. Стимулюючі
	2. Стримуючі
8. За характером зв'язку	1. Прямої дії
	2. Непрямої дії

Джерело: сформовано за даними джерел [35, 51]

Отже, кон'юнктурний аналіз вирішує чотири концептуальні задачі: аналіз динамічних закономірностей та тенденцій; пропорційність розвитку; аналіз коливань, стійкості ринку; аналіз циклічності ринку та відокремлення циклів. Таким чином, кон'юнктурний аналіз є комплексна оцінка показників ринку на даний час чи у певний термін часу [51].

До системи кон'юнктурних показників необхідно відбирати дані, що найбільш правильно й оперативно відбивають основні зміни, напрямки і темпи розвитку процесу відтворення та найменшою мірою підпадають під вплив випадковостей.

НУБіП України

1.3. Методичні підходи щодо маркетингового дослідження товарного ринку

Як вже було зазначено, одним із найважливіших завдань кон'юнктурних досліджень є виявлення основних тенденцій розвитку ринку. Щодо дослідження галузевої кон'юнктури, то її також потрібно проводити в певній послідовності. Для цього потрібно розробити методологічні засади тенденцій розвитку галузевого ринку. Але перед цим доцільно з'ясувати питання, пов'язані з трактуванням таких понять як «ринок» та «галузь».

Ринок являє собою базову економічну категорію, яка не має однозначного трактування. Це пояснюється тим, що поняття ринку залежить від мети дослідження. Найчастіше використовують такі тлумачення «ринку».

Ринок являє собою певний інститут чи механізм, який об'єднує разом покупців і продавців конкретного товару. Ринок – це «сукупність окремих сегментів споживачів, які диференціюють споживчий попит і формуються в результаті комплексної взаємодії економічних, демографічних, соціальних та психологічних чинників» [58, с. 134].

Методика дослідження ефективності виробництва і формування ринку грунтується на застосуванні методів, які дають можливість визначити зв'язок між факторами та результатом, зробити комплексну оцінку ефективності виробництва і каналів реалізації, визначити нормативні показники ефективності і існуючого виробничого потенціалу, обґрунтувати стратегію підприємства для досягнення успіху [57, с. 7].

Застосування методів дослідження і прогнозування забезпечить реалізацію головної мети – виявити закономірності формування ринкової ситуації та напрямки її зміни, встановити характер дії ринкового механізму, співвідношення попиту і пропозиції в майбутньому. Загальна класифікація методів дослідження та прогнозування економічної кон'юнктури наведена на рис. 1.8.

НУБіП України

Рис. 1.8. Загальна класифікація методів дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури

Джерело: сформовано за даними [57]

Система кон'юнктурних показників має включати такі з них, які характеризували б процес відтворення в цілому і відображали особливості окремих фаз циклу. Загальноекономічну кон'юнктуру оцінюють на основі даних про індекси промислового виробництва, валовий національний продукт, національний доход, капіталовкладення, товарні запаси, обсяг і структуру зовнішньої торгівлі, безробіття, наявність або відсутність кваліфікованої служби маркетингу [35].

Ефективність експорту (наскільки ефективно здійснюється зовнішня торгівля; частка виторгу в загальному обсязі експорту підприємства) (формула 1.2):

$$E_{ЕФ.Е} = \frac{ЧВ}{ОП}, \quad (1.2)$$

НУБіП України

де ЧВ – частка виторгу в загальному обсязі;

ОП – загальний обсяг експорту підприємства.

Рентабельність експорту – (сума інвалютного доходу від реалізації експортних товарів, що припадає на кожну витрачену гривню) (формула 1.3):

$$E_{ЕФ.Е} = \frac{H_E}{C_E} \times 100\% \quad (1.3)$$

де $Н_Е$ – гривневі надходження від експорту, які розраховуються шляхом перерахування валютної виручки в гривнях за курсом НБУ на день надходження валютної виручки;

$С_Е$ – гривневі надходження від експорту, які розраховуються шляхом перерахування валютної виручки в гривнях за курсом НБУ на день надходження валютної виручки.

Економічний ефект експорту (формула 1.4):

$$E_{ЕК.Е} = B_{ЕК} - B_{ЕК.В} \quad (1.4)$$

де $В_{ЕК}$ – виручка від експорту;

$В_{ЕК.В}$ – загальні витрати на експорт.

Економічний ефект імпорту (формула 1.5):

$$E_I = Ц_{РІ} - B_I \quad (1.5)$$

де $Ц_{РІ}$ – ціна реалізації імпортних товарів на внутрішньому ринку;

$В_І$ – витрати на придбання імпортної продукції.

Економічна ефективність імпорту. Імпорт товарів здійснюється для виробничого споживання імпортером з метою зниження витрат виробництва як альтернатива його закупівлі на внутрішньому ринку (формула 1.6):

$$ЦС = Ц_П - E_B \quad (1.6)$$

де $Ц_П$ – купівельна ціна імпортного товару;

$Е_В$ – експлуатаційні витрати на використання товару, устаткування.

Застосування методів дослідження і прогнозування забезпечить реалізацію головної мети – виявити закономірності формування ринкової

НУБіП України

ситуації та напрямки її зміни, встановити характер дії ринкового механізму, співвідношення попиту і пропозиції в майбутньому. Загальна класифікація методів дослідження та прогнозування економічної кон'юнктури наведена на рис. 1.6.

Метод діалектики передбачає вивчення явищ, фактів в їх тісному взаємозв'язку, в постійному розвитку від нижчого до вищого, в переході кількості до нової якості і, зрештою, в єдності та боротьбі протилежностей. Неможливо пізнати істину, якщо явища, факти розглядати ізольовано, статично, без протиріч, внутрішньо їм притаманних [59, с. 223].

Процес здійснення зовнішньоекономічної діяльності є надзвичайно складним. Для визначення ефективності подальшого здійснення такого роду діяльності, порівнянні досягнутих результатів із попередніми періодами доцільно здійснювати оцінку ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Для цього існую ряд показників експортно-імпортних операцій, які відображають ефективність здійснення того чи іншого виду зовнішньоторговельних операцій на підприємстві. Процес оцінки ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю є доволі змістовним та повним, але при цьому слід враховувати особливості кожного підприємства та специфіку його зовнішньоекономічної діяльності [35].

На показники ефективності зовнішньоекономічної діяльності можуть впливати умови кредитування. Експортні операції, як правило, здійснюються саме на умовах кредиту. Тому важливо знати, наскільки вигідно підприємству реалізовувати товар з відстрочкою платежу.

Отже, підводячи підсумок, слід зазначити, що вивчення кон'юнктури можливе з використанням великої кількості різних методів дослідження і прогнозування ситуації на ринку, за допомогою яких оцінюється напрямок та інтенсивність кон'юнктури.

Кон'юнктуру будь-якого ринку вивчають за допомогою системи економічних показників, які дають кількісну характеристику якісним змінам та

дозволяють скласти прогноз. До системи показників, які характеризують кон'юнктуру, слід включати ті показники, які адекватно та оперативно відображають основні напрямки, зміни, тенденції та темпи розвитку кон'юнктури ринку та найменше знаходяться під впливом випадкових, неконтрольованих та важкопередбачуваних чинників. Система кон'юнктурних показників повинна бути складена таким чином, щоб мати змогу аналізувати як загальні процеси, так і виявляти особливості розвитку окремих процесів, тобто поряд із загальними даними, мають бути менш агреговані показники [51, с. 105].

Розробляючи систему показників кон'юнктури ринку, можна зіткнутися з дилемою, оскільки, з одного боку, для кращого, детального, адекватного аналізу стану справ та виявлення кон'юнктуроутворюючих чинників та основних тенденцій розвитку потрібно скористатися якомога більшою кількістю показників. Але з іншого боку, кількість показників має бути в розумних межах, бо за короткий період часу практично неможливо підібрати надзвичайно об'ємний інформаційний матеріал, який би адекватно відображав кон'юнктурну ситуацію; систематизувати його, проаналізувати та виявити тенденції й скласти необхідний прогноз.

НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКІВ ЦУКРУ

2.1. Маркетингове дослідження світового ринку цукру

Цукровий буряк – одна з головних цукроносних культур у світі, яка має неабияке значення для забезпечення ринкового попиту. Розвинені країни вже давно почали займатися вирощуванням альтернативних «цукрових» культур, у тому числі й цукрових буряків, та виробляти з них цукор, щоб забезпечити попит та покращити економіку країни шляхом експорту.

Крім того, цукровий буряк вважається найкращою сировиною для виробництва цукру, оскільки він містить більшу кількість (16-20%) сахарози, на відміну від цукрової тростини. Окрім цукру, основного продукту, з цукрового буряка можна отримати такі побічні продукти, як жом та мелясу (патоку), які відіграють важливу роль у вирішенні енергетичної кризи, особливо як альтернативна сировина для виробництва зеленої енергії. Тобто, замкнутий цикл виробництва необхідний для забезпечення максимального виходу цукру, рентабельності переробного заводу та ефективного виробництва біопалива, такого як етанол.

Нині з урахуванням виробничого та ресурсного аспекту експортного потенціалу, а також його пряму залежність від обсягів виробництва (пропозиції), дослідження особливостей та тенденцій у виробництві цукру є необхідність змістовного визначення стану та перспектив розвитку експортного потенціалу виробників цієї продукції.

На рис. 2.1 наведена інформація щодо світового виробництва цукру.

НУБіП України

Рис. 2.1. Найбільші виробники цукру в світі, 2021/21 маркетинговий період

Джерело: побудовано за даними [62]

З даних рис. 2.1 можна зробити висновок, що найбільшими країнами-виробниками цукру за останні роки є Бразилія, Індія, ЄС, Китай та США. Серед зазначених країн за 2019-2020 маркетинговий період безсумнівним лідером з виробництва цукру є Бразилія – 42 млн. т. На другому місці – Індія з показником 33,8 млн. т. Третю сходинку замикають країни ЄС – 16,1 млн. т. Китай виробляє близько 10 млн. т., США – майже 8 млн. т.

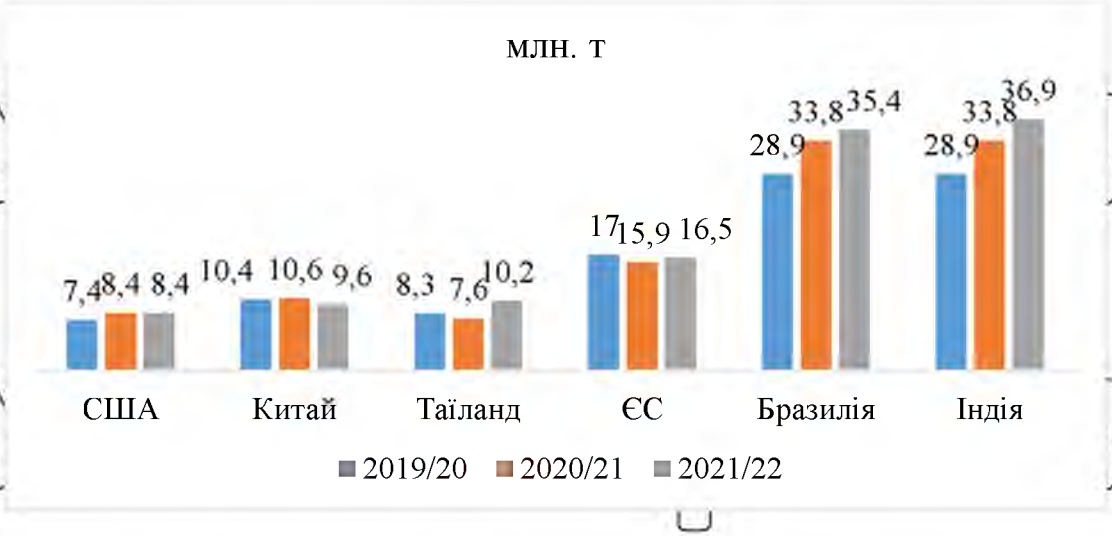

Рис. 2.2. Структура світового виробництва цукру за основними країнами-виробниками у 2019/20-2021/22 маркетингових періодах

Джерело: побудовано за даними [62]

Як відомо, у світ цукор виробляють з двох основних видів сировини – цукрової тростини та цукрових буряків. Проте найбільше цукру, а саме понад 80% виробляють з цукрової тростини, і близько 20% – з цукрового буряку (рис. 2.3).

Рис. 2.3. Світове виробництво цукру за основними видами сировини

Джерело: побудовано за даними [62]

Як видно з рис. 2.3. за останні роки спостерігається тенденції до збереження розподілу виробництва цукру за видами сировини. Так у 2014-2015 маркетинговому періоді було вироблено 140,7 млн. т цукру з тростини, у той час як з цукрового буряку лише 36,9 млн. т.

Схожа ситуації прослідковується і за 2019-2020 маркетинговий період – 143,7 млн. т цукру було вироблено з тростини і лише 38,3 млн. т – з цукрового буряку.

Щодо світового експорту цукру, слід відмітити, що за 2019-2020 маркетинговий період серед лідерів були Бразилія (як найбільший виробник цукру) з показником 19, 6 млн. т. Близько 11 млн т. цукру експортував Таїланд. На третьому місці – Індія з 4,7 млн. т. Четверту позицію займала Австралія – 3,7 млн. т (рис. 2.4).

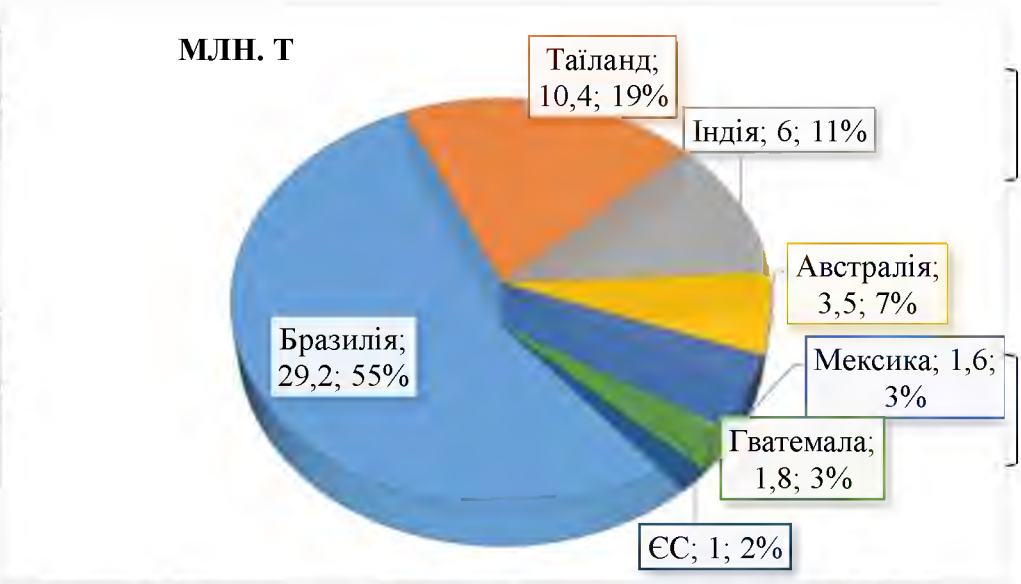

Рис. 2.4. Найбільші країни-експортери цукру у 2021/2022 маркетинговому періоді

Джерело: побудовано за даними [62]

Найбільшими світовими імпортерами цукру за останній маркетинговий період були Індонезія з показником 5,4 млн. т, Китай з показником 4 млн, Сполучені Штати Америки – з показником 2,8 млн. т, Бангладеш, Алжир, Малайзія, Південна Корея – приблизно по 2 млн. т (рис. 2.5).

Рис. 2.5. Найбільші країни-імпортери цукру за 2021/2022 маркетинговий період

Джерело: побудовано за даними [62]

Щодо світового споживання цукру, зазначимо, що за 2019-2020 маркетинговий період найбільше цукор споживали у Індії – 27,5 млн. т, країнах ЄС – 18,6 млн., Китаї – 15,8 млн. т, США – 10,9 млн. т, Бразилії – 10,6 млн. т, Індонезії – 7,1 млн. т, Пакистані – 5,4 млн. т, Росії – 6 млн. т та Мексиці – 4,3 млн. т. На частку інших країн припадало 66,1 млн. т. цукру (рис. 2.6).

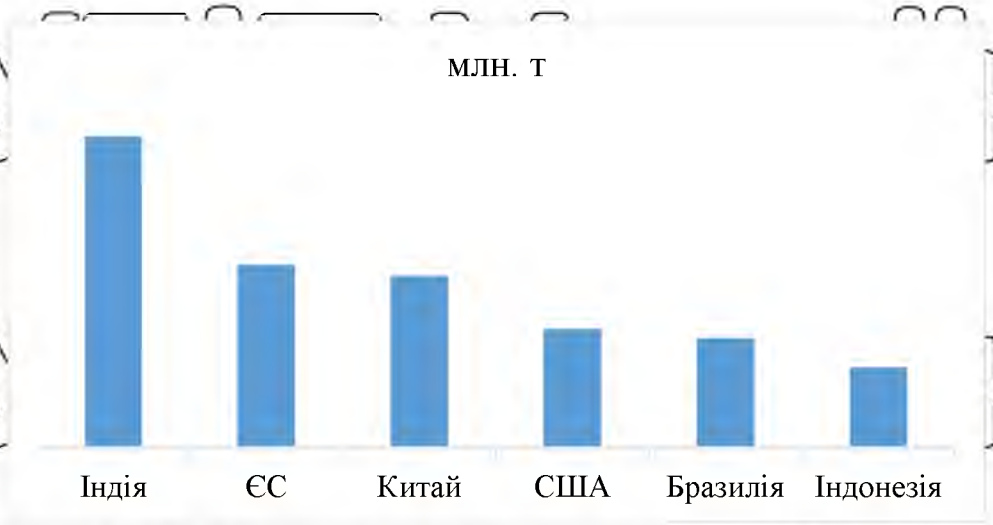

Рис. 2.6. Найбільші світові споживачі цукру у 2021/2020 маркетинговому році

Джерело: побудовано за даними [62]

Щодо цінової ситуації на світовому ринку цукру вона була нестабільною. На рис. 2.7 наведена ситуація про ціни на цукор білий(Лондон).

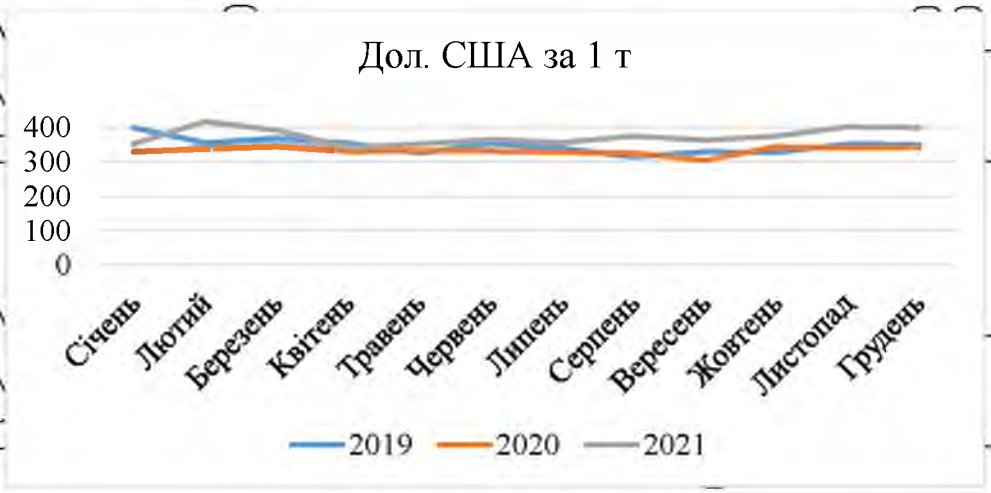

Рис. 2.7. Ціна на світових біржах на цукор білий (Лондон), доларів США за тонну

Джерело: побудовано за даними [40]

Як видно з рис. 2.8 ціна на цукор-сирець (США) за останні три роки змінилась. Так найвищою вона була у грудні 2020 р. і становила близько 900 дол США.

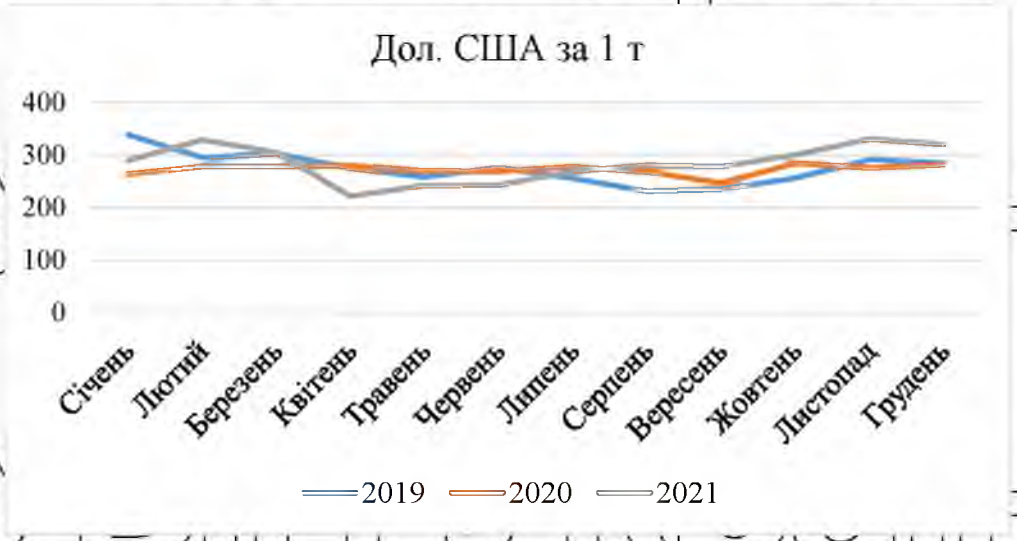

Рис. 2.8. Ціна на світових біржах на цукор-сирець (США), доларів США за 1 тонну

Джерело: побудовано за даними [40]

На рис. 2.9 наведена інформація про ціни на цукор білий та цукор сирець за 2020 рік з помісячним описом.

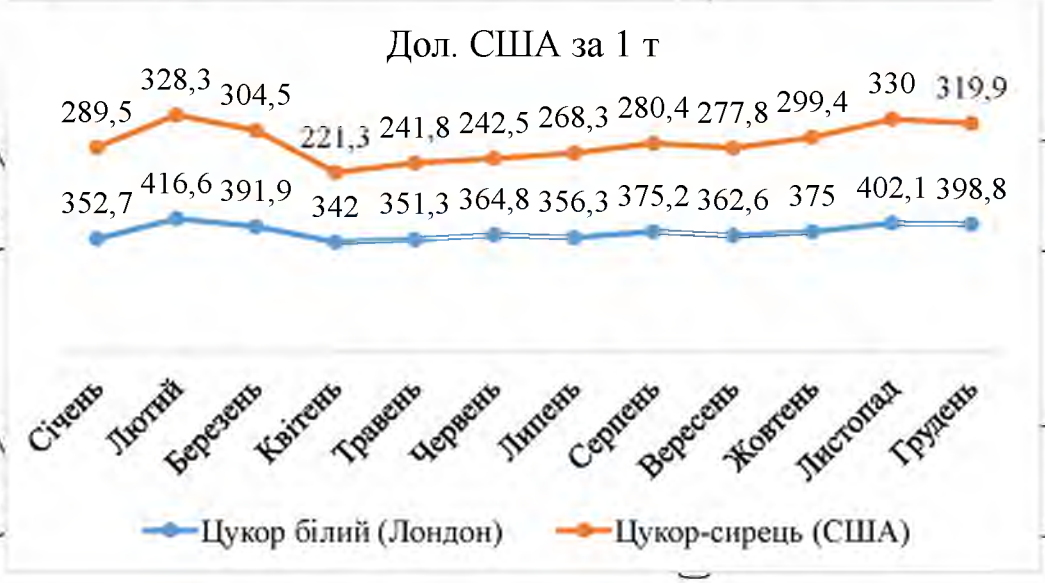

Рис. 2.9. Ціна на світових біржах на цукор у 2021 р., доларів США за 1 тонну

Джерело: побудовано за даними [40]

Вищезазначена аналітика світової кон'юнктури ринку цукру свідчить про те, що основними тенденціями у світі є максимально можливе зменшення собівартості продукції для виробників та експортерів з одного боку, та максимально низька ціна для імпортерів, з іншого боку. Країни виробники, які знаходять у придатній для вирощування цукрової тростини природно-кліматичній зоні (США, Китай, Бразилія) є беззаперечними лідерами на ринку і, на даному етапі, не має передумов для зміни лідерів на ринку в майбутньому. Що стосується країн виробників, які не мають у своєму розпорядженні технологій, які б дозволили знизити собівартість продукції або знаходяться у не придатній для вирощування цукрової тростини природно-кліматичній зоні, слід диверсифікувати власні виробництва та знайти потенційно нові ринку збуту.

2.2. Вплив кон'юнктури світового ринку на ринок цукру в Україні

Світовий ринок цукру вважається одним з найдосконаліших серед більшості продовольчих ринків через специфіку самого товару (товар тривалого зберігання) і попиту на нього (низькоеластичний за ціною), хоча і характеризується певним ступенем мінливості через залишкову природу світової торгівлі: лише близько п'ятої частини його світового виробництва потрапляє на міжнародні ринки, решта – реалізується на внутрішніх ринках країн-виробників або експортується з однієї країни до іншої за попередніми угодами [5, с. 36].

Завдяки цьому світовий ринок цукру є гармонійним сполученням вільного ринку світового масштабу з регульованими внутрішніми ринками окремих країн, що можуть суттєво впливати на «правила гри».

Вітчизняне цукрове виробництво залишається одним зі стратегічно важливих напрямів АПК та зберігає перспективи стабілізації попри певні проблемні аспекти у розвитку галузі. Виробництво цукру до 2019 року стабілізувалося в межах 2 млн. т, що не в останню чергу є результатом цілеспрямованого підвищення середньої урожайності цукрових буряків

(фабричних) за рахунок впровадження нових високопродуктивних гібридів та інноваційних технологій його вирощування. Проте несприятливі природно-кліматичні умови та зменшення посівних площ під буряком призвели до різкого зменшення виробництва цукру в Україні

В табл. 2.1 наведена інформація щодо місця України на світовому ринку. Цукру. Як видно спостерігається тенденція світового виробництва цукру.

Таблиця 2.1

Місце України на світовому ринку цукру

Показники	Маркетинговий рік			2021/2020 МР у % до 2019/2020 МР
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	
Виробництво цукру				
У світі, млн. т	165,50	188,08	181,87	109,89
В Україні, тис. т	1490	1022	1416	95,03
Частка України в світовому виробництві, %	0,90	0,54	0,78	-
Експорт цукру				
У світі, млн. т	57,09	57,23	65,33	144,33
В Україні, тис. т	248	170	37	40,19
Частка України в світовому експорті, %	0,004	0,0029	0,43	-
Імпорт цукру				
У світі, млн. т	52,03	51,67	54,53	104,81
В Україні, тис. т	4	4	168	у 42 рази
Частка України в світовому імпорті, %	0,0013	0,0012	0,032	-

Джерело: побудовано за даними [62]

Так у 2017-2018 маркетинговому періоді було вироблено цукру в розмірі 194,3 млн. т. Проте вже у 2019-2020 маркетинговому періоді кількість світового виробництва цукру зменшилась до 165,5 млн. т.

Основними трендами в цукровій галузі поряд зі стабілізацією його пропозиції є переорієнтація основних каналів збуту продукції із внутрішнього ринку на зовнішній та зменшення імпорту, про що свідчать дані річного продовольчого балансу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Баланс цукру в Україні (тис. т)

Показники	Роки								2021 р у % до	
	2005	2010	2015	2017	2018	2019	2020	2021	2005	2020
Виробництво	2139	1805	1459	2043	1754	1490	1022	1416	66,2	138,6
Зміна запасів	247	32	-463	72	-167	-31	-360	311	125,9	-86,4
Імпорт	177	90	4	7	3	4	4	168	94,9	4200,0
Усього ресурсів	2869	1863	1926	1978	1924	1525	1386	1273	61,5	91,8
Експорт	154	65	153	617	594	248	170	37	24,0	21,8
Витрачено на корм та втрати	120	94	105	71	70	65	55	55	45,8	100,0
Фонд споживання	1795	1704	1528	1290	1260	1212	1161	1181	65,8	101,7
на 1 особу, кг	38,1	37,1	35,7	30,4	29,8	28,8	27,8	28,5	74,8	102,5

Джерело: розраховано за даними [36]

Як видно з даних табл. 2.2 у 2019 р. вітчизняний імпорт цукру становив лише 2,3 тис. т, тоді як експорт 161,7 тис. т. Тому переорієнтація на розвиток експорту цукру є цілком закономірною реакцією ринку, адже внутрішній фонд його споживання досить суттєво скоротився. І зменшується він щороку.

На рис 2.10 наведені дані щодо цін на кристалічний цукор в Україні.

Рис. 2.10. Ціни на цукор кристалічний, грн за 1 кг

Джерело: розраховано за даними [36]

Цукрові буряки і цукор стали рентабельними, хоча переробництво зігодом зіграло злий жарт з галуззю. Виробники цукрових буряків та цукру кілька років поспіль зазиавали втрат від своєї діяльності (рис. 2.11).

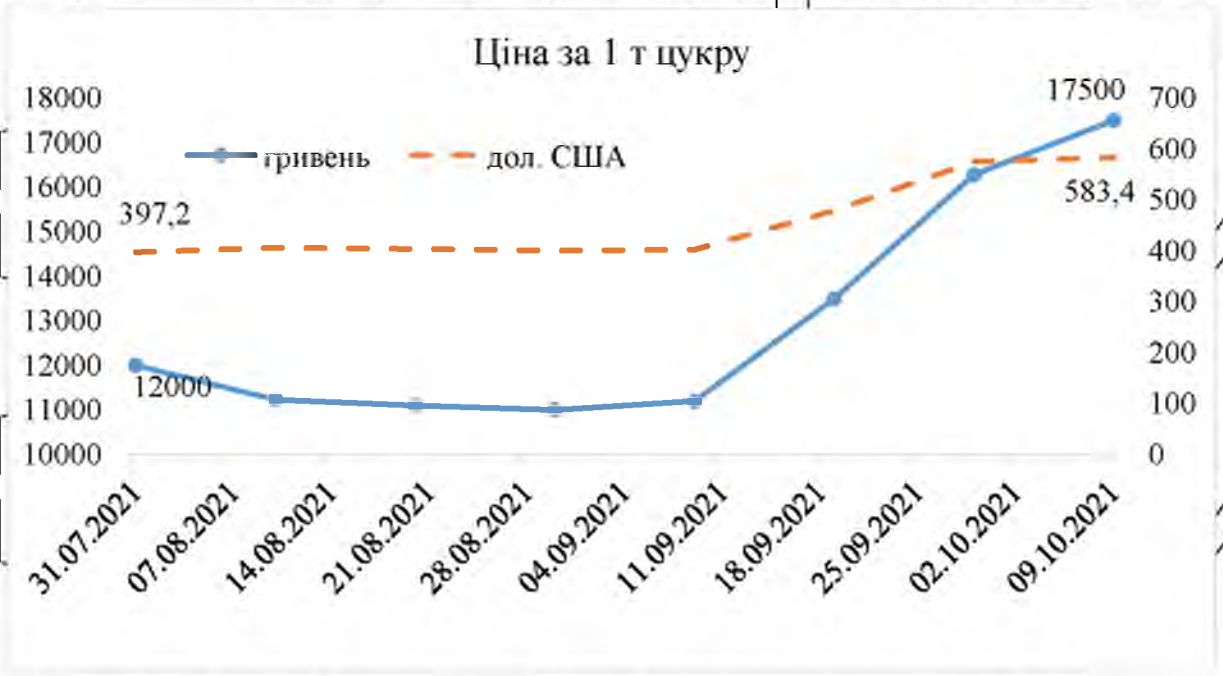

Рис. 2.11. Динаміка цін на цукор в Україні (серпень-вересень 2021 р.)

Джерело: сформовано за даними [40]

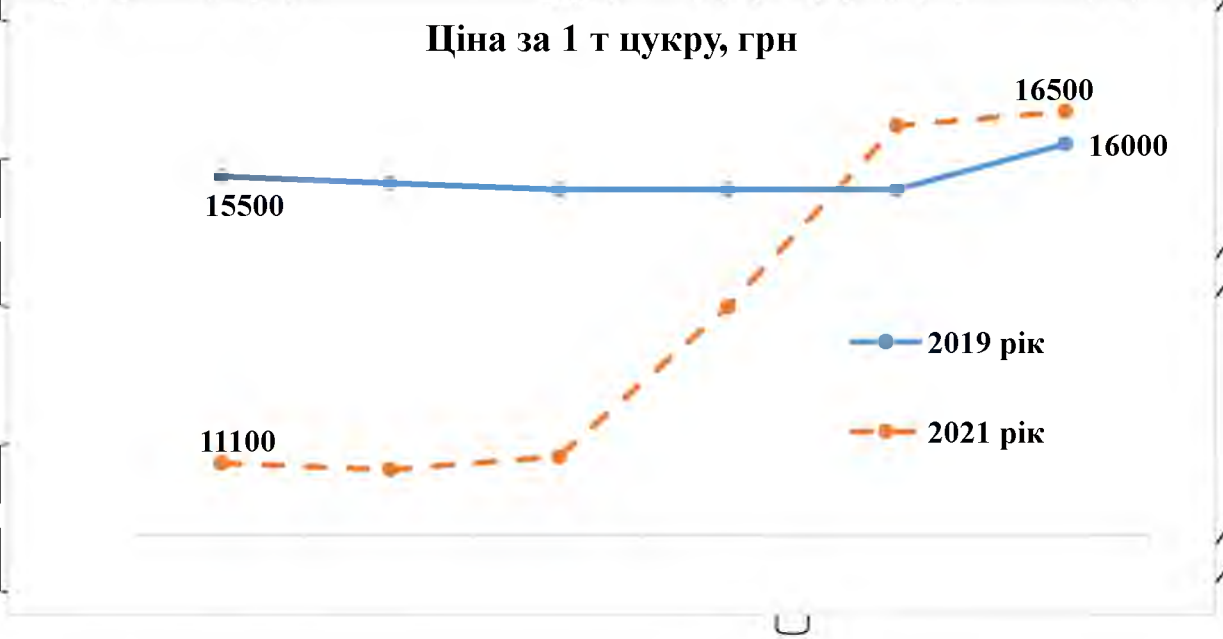

Рис. 2.12. Динаміка цін на цукор в Україні, грн за (серпень-вересень 2019-2021 р.)

Джерело: сформовано за даними [40]

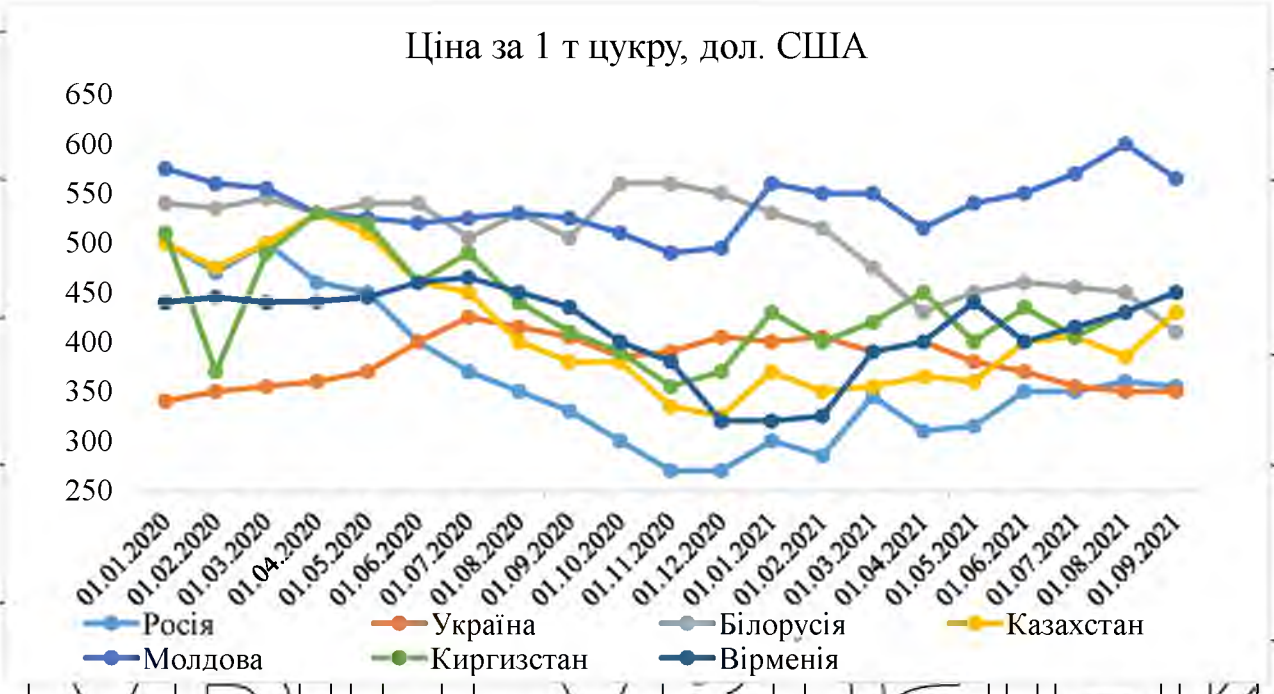

Рис. 2.13. Оптово-відпускні ціни на цукор білий в країнах СНД, 2020-2021 рр.

Джерело: сформовано за даними [40]

Як видно з рис. 2.13 в 5 з 7 представлених країн зафіксовано різке зростання внутрішніх цін на цукор. Зростання цін стався не тільки в Україні, але і в сусідніх країнах. Виходячи з цього, можемо констатувати факт, що зростання цін носив економічний і, мабуть, природний характер (зниження врожайності і технологічності цукрових буряків).

Аграрний фактор впливу на ціну цукру. Посівні площі під цукровим буряком щорічно скорочуються. У попередні роки така тенденція компенсувалася хорошими врожаями і високим виходом цукру. Цього року в багатьох регіонах врожайність буде нижчою за торішню, а там, де врожайність висока / низька цукристість буряка. Така тенденція однозначно призведе до скорочення внутрішнього виробництва цукру.

НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України

Рис. 2.14. Зібрана площа цукрових буряків в Україні

Джерело: сформовано за даними [36]

Площа до збирання в 2020 році становить 216 * тис. Га (Міністерство розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства України) цукрових буряків, а згідно з опитуваннями операторів ринку, площа до збирання становитиме 200-210 (середня 205) тис. а.

Рис. 2.15. Урожайність цукрових буряків в Україні

Джерело: сформовано за даними [36]

НУБіП України

Через проливні дощі в кінці вересня-початку жовтня деякі заводи змушені були повністю зупинити виробництво. На рис. 2.1 наведена кількість вітчизняних цукрових заводів.

Рис. 2.16. Кількість працюючих цукрових заводів в Україні

Джерело: сформовано за даними [36]

У 2020 році цукровий буряк переробляли 33 підприємства, що є незмінною цифрою в порівнянні з попереднім роком. Але це найнижче кількість підприємств за останнє десятиліття (2018 році - 42; 2017 р - 46 заводів).

Рис. 2.17. Вітчизняне виробництво цукру

Джерело: сформовано за даними [36]

Через проливні дощі в кінці вересня-початку жовтня деякі заводи змушені були повністю зупинити виробництво. Велика кількість підприємств працювало на зниженій продуктивності. Фактор неритмічної роботи також впливає на собівартість цукру, збільшуючи її для підприємств. А це також відбивається на зростанні відпускних цін.

2.3. Аналіз зовнішньої торгівлі України нас світовому ринку цукру

Отже, в Україні у 2020 році цукровий буряк переробляли 33 підприємства, що є незмінною цифрою в порівнянні з попереднім роком. Але це найнижче кількість підприємств за останнє десятиліття (2018 році - 42; 2017 р - 46 заводів). Простежується тенденція щодо скорочення підприємств в галузі. Але це загальноєвропейська тенденція, адже цукрозаводи закриваються також в сусідніх країнах і ЄС.

Середня цукристість (станом на 12 жовтня) цукрових буряків при прийманні склала 16,87% на аналогічну дату 2019 цукристість становила 17,77%, це майже на 1% нижче. Виходячи з отриманих показників, можна констатувати факт, що вихід цукру на заводах буде нижче, ніж в 2019 році.

Рис. 2.18. Виробництво, посівні площі та урожайність цукрового буряку в Україні

Джерело: сформовано за даними [36]

На сьогоднішній день головною проблемою вітчизняної цукрової галузі є призупинення тенденцій скорочення вирощування цукрових буряків. Адже саме за таких умов відбулось зменшення обсягу пропозиції цукру на ринку. За період 2000-2019 рр. відбулось зменшення вирощування цукрових буряків у господарствах усіх типів з 13198,8 тис. т (2000 р.) до 10204,5 тис. т (2019 р.), тобто на 22,7%. Така ситуація спостерігається як у підприємствах так і у господарствах населення. Так, за досліджуваний період вирощування цукрових буряків у підприємствах зменшилась на 16,7% а у господарствах населення майже в 3 рази (рис. 2.19).

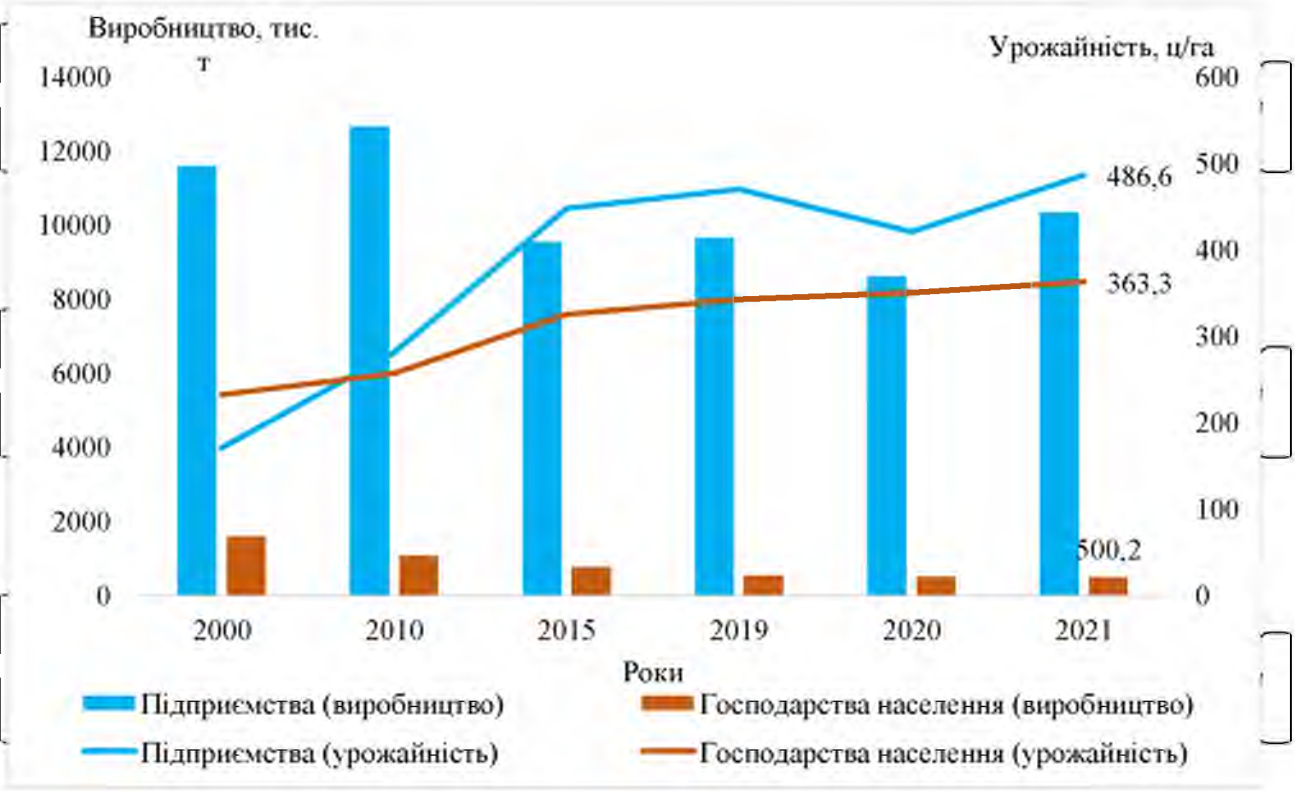

Рис. 2.19. Виробництво та урожайність цукрового буряку по категоріях господарств України

Джерело: сформовано за даними [36]

Станом на 15 жовтня виготовлено 200 тис. тон цукру і перероблено 1,51 млн т цукрових буряків (за даними НАЦУ «Укрцукор»). 20-30 тис. т цукру вироблено підприємствами, що не входять в Асоціацію, і тоді загальна цифра

вироблено цукру буде на рівні 220-230 тис. Т. Згідно з опитуванням операторів ринку і базового прогнозу (НВЦ бурякоцукрового виробництва) виробництво в 2020 році складе 1, 2-1,25 млн т. [40].

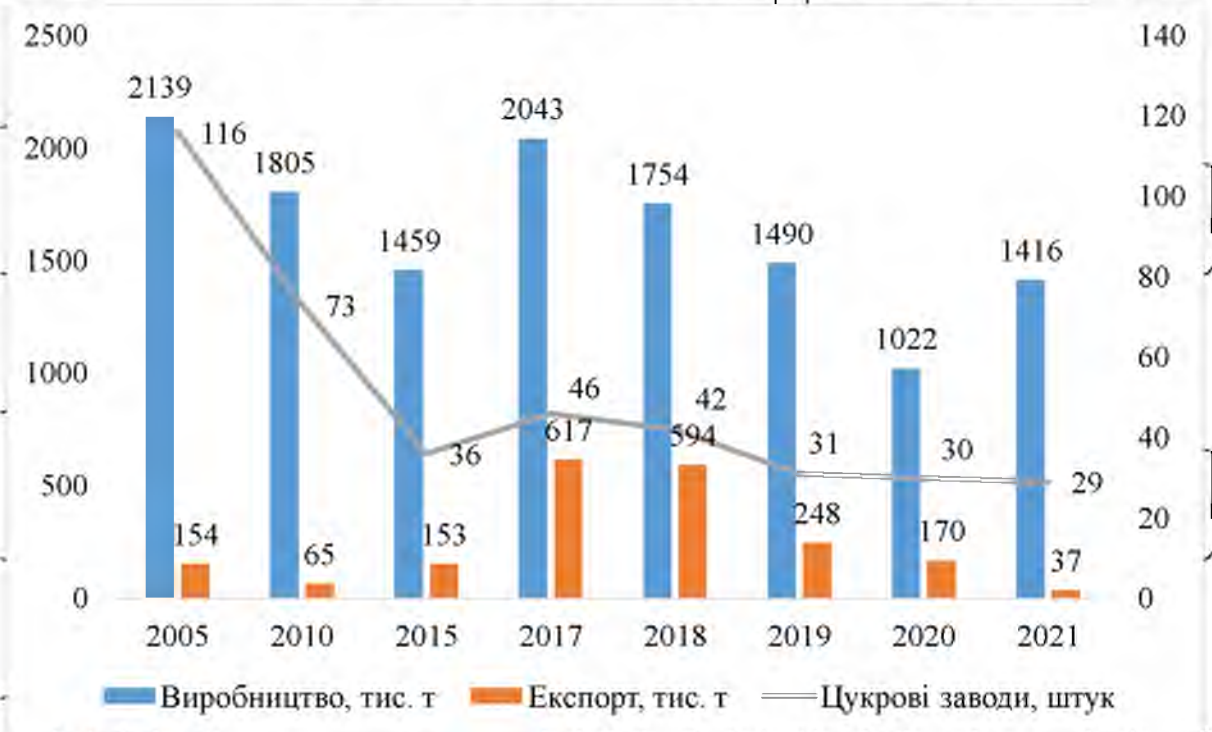

Рис. 2.20. Виробництво та експорт цукру в Україні

Джерело: сформовано за даними [40]

Отже, для підвищення ефективності діяльності вітчизняної цукрової галузі потрібно нарощувати врожайність цукрових буряків та поліпшувати якісні показники сировини для цукрової промисловості за рахунок найбільш повного і ефективного використання природних і виробничих ресурсів на основі високого рівня науково-технічного забезпечення галузі, постійного вдосконалення технології, економіки та організації виробництва і праці.

За період 2015-2020 року на зовнішні ринки поставлено майже 2,1 млн тон цукру, а це значний обсяг (1,5 річного споживання України). Така значна експортна складова також привела до значного підвищення категорійності цукру, який випускається вітчизняними підприємствами (рис. 2.21).

Рис. 2.21. Динаміка експорт цукру з України

Джерело: сформовано за даними [40]

Основними країнами, які купують український цукор в 2020 році, були: Туреччина (з великим відривом від інших), Ліван, Палестина. Так на Туреччину припадає 16,% всього експорту цукру, що становить 25,8 тис. на суму 9,2 млн. дол. США (рис. 2.21). Узбекистан імпортував вітчизняний цукор у кількості 13,5 тис. т, що становить 10,9% всього експорту і оцінювався у розмірі 6 млн. дол. США. Вірменія купила 9,8 млн. т українського цукру на суму 4,5 млн. дол. США. Палестина та Румунія імпортували відповідно 9,7 тис. т та 9,1 тис. т, що відповідно становить 3,6 млн. дол. США та 3,5 млн. дол. США.

Найбільшими країнами-імпортерами українського цукру від усього експорту (у грошовому еквіваленті) 2021 року виступили: Ізраїль (20,2%), Вірменія (20,2%), Азербайджан (10,9%) (рис. 2.22).

НУБіП України

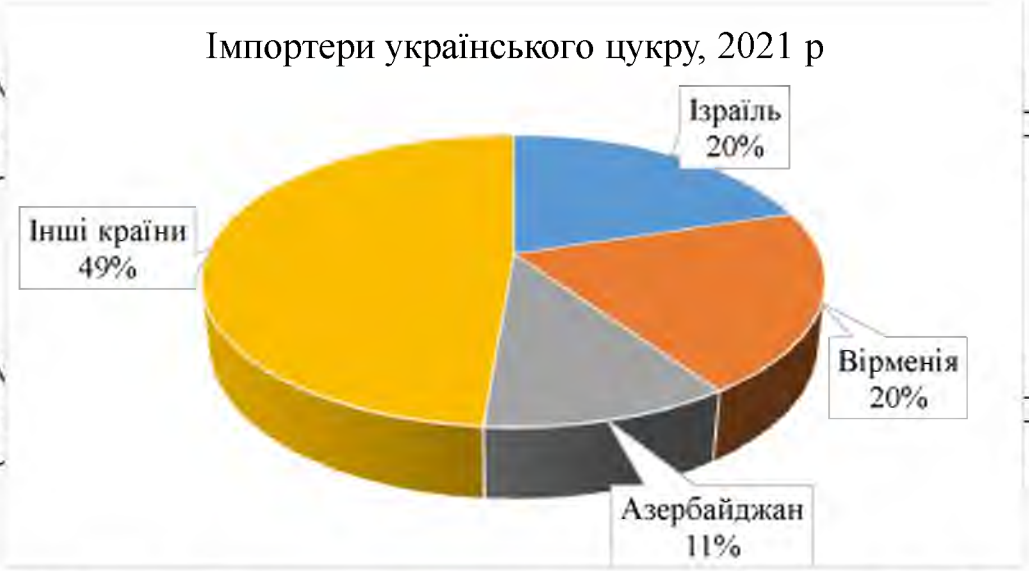

Рис. 2.22. Найбільші імпортери українського цукру, 2021 р.

Джерело: сформовано за даними [36]

Також слід зазначити, що на країни СНД за 8 місяців припало менше 10% поставок, але тенденція в вересні-жовтні, здається, змінюється, і український цукор знову піде в ці країни (рис. 2.23).

Рис. 2.23. Експорт цукру з України за 2020-2021 маркетинговий період

Джерело: сформовано за даними [36]

Отже, підводячи підсумок, слід відмітити, що у період за січень-лютий 2021 року експорт цукру склав 2 тис. тонн на суму 1089 тис. дол. США, що значно нижче показника минулого року 25,9 тис. тонн. Так на початку 2020-2021 маркетингового періоду експорт цукру склав 70,8 тис. тонн, що у 1,5 рази більше, ніж у 2019-2020 маркетинговому періоді – 47,8 тис. тонн.

Найбільшими імпортерами українського цукру від усього експорту (у грошовому еквіваленті) у січні-лютому 2021 року виступили: Ізраїль (47,4%), Німеччина (33,4%), Молдова (14,4%). Зазначимо, за лютий 2021 року, експорт цукру становить 261 тонна, на суму 170 тис. дол. США у порівнянні із 8,5 тис. тонн у лютому 2020 року.

Імпорт цукру за січень-лютий 2021 року склав 6,1 тис. тонн (січень – 876 тонн, лютий – 5,2 тис. тонн). Найбільшими експортерами цукру в Україну від усього імпорту (у грошовому еквіваленті) у січні-лютому 2021 року виступили: Польща – 52,3%, Франція – 18,5%, Литва – 17,8%. Імпорт інших цукрів за січень-лютий 2021 року становить 4 тис. тонн, експорт – 8,1 тис. тонн. Експорт меляси у січні-лютому 2021 року складає 710 тонн (Ізраїль імпортував 100%), а імпорт за відповідний період становить 825 тонн».

Щодо експорту, то, зважаючи на втрату зовнішніх ринків, на зростання собівартості виробництва цукру в Україні, на відсутність державної підтримки галузі, відповідно спостерігається і скорочення експорту. За результатами 2019/2020 МР експорт цукру білого склав 104 тис. т, у попередній сезон – 236 тис т. На 2020/2021 МР прогнозується експорт 80 тис. т цукру. Падіння експорту позначається не тільки на галузі загалом, а й суттєво занижує надходження валютної виручки у державу, що у довгостроковій перспективі може впливати і на курс національної валюти.

НУБіП України

РОЗДІЛ 3. ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ЦУКРУ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

3.1. Диверсифікація ринків збуту продукції цукрової галузі

Нині більшість вчених зазначають, що у господарській діяльності існує значна кількість саме стратегічних шляхів розвитку та процвітання шляхом збереження обсягів виробленої продукції. Одним із таких шляхів є саме диверсифікація. Відмітимо, що диверсифікація є такою дефініцією, яка не має однозначного тлумачення. Під диверсифікацією (в перекладі з латині Diversus, що означає різноманітний та facer – робити або діяти) розуміють шляхи розвитку одного або декількох органічно не взаємопов'язаних між собою конкретних технологічних типів виробництва або розширення асортименту товарів та послуг. Саме диверсифікація дозволяє організаціям утримуватись на ринку в умовах складних економічних процесів саме за рахунок продукування більш широкого асортименту та номенклатури продуктів та послуг [46, с. 40].

Крім того в деяких випадках диверсифікація є саме тим інструментом використання переваг шляхом як комбінування так і проникнення в нові галузі або з метою стабілізації [32, с. 11].

Також диверсифікацію інколи розглядають як організаційно-економічний фактор, мета якого підвищення ефективності виробництва продукції чи послуг. В даному контексті диференціація тісно пов'язана з перевагою крупних організацій. , як ефект різноманіття, тож у сучасних умовах він відтісняє на другий план ефект масового виробництва одноріднної продукції. Сутність ефекту різноманіття полягає в тому, що виробництво значної кількості видів продукції в межах одного великого підприємства вигідніше, чим виробництво тих самих видів продукції невеликими спеціалізованими підприємствами [25, с. 99].

На рис. 3.1 наведена класифікація диверсифікації.

НУБіП України

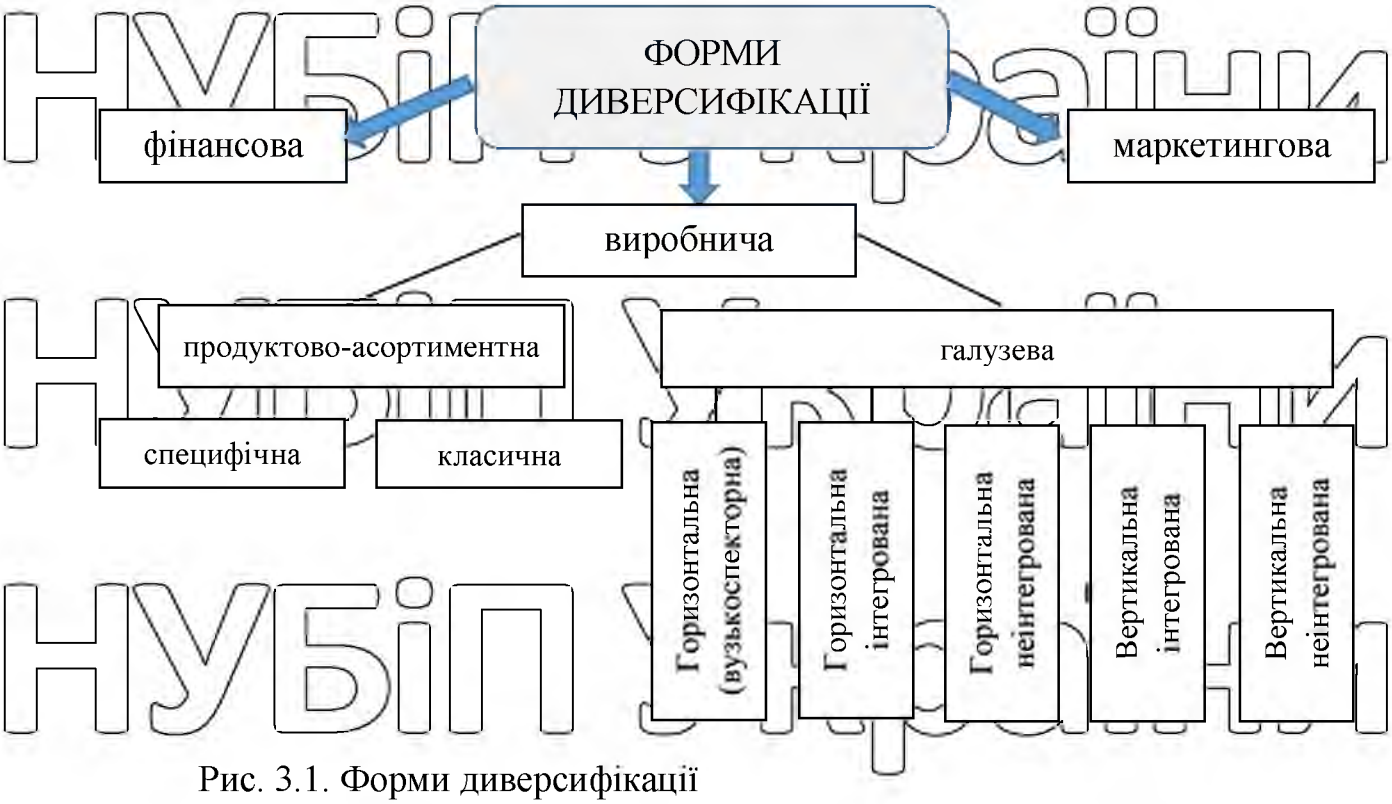

Рис. 3.1. Форми диверсифікації

Джерело: сформовано за даними джерела [48, с. 199]

Одним із результатів диверсифікації є поява концернів і конгломератів, що об'єднують підприємства багатьох галузей економіки, які не пов'язані між собою за технологічним принципом. Ці підприємства діють як самостійні, вони лише фінансово залежать від штаб-квартири конгломерату.

Для досягнення оптимального очікуваного результату процес диверсифікації діяльності суб'єктів господарювання має відбуватися згідно з такими принципами:

1) визначення мети процесу диверсифікації, що не вступає у суперечність з глобальною метою підприємства;

2) необхідність передусім захищати вже отриманий і сформований капітал, а лише потім розробляти шляхи його збільшення і розвитку;

3) врахування міжелементних зав'язків системи, їхніх особливостей і взаємодії;

4) узгодження напряму диверсифікації з потребами ринку;

5) доцільність технологічної сумісності та спадкоємності;

6) максимальне використання наявних трудових ресурсів на виробництві (рис. 3.2)

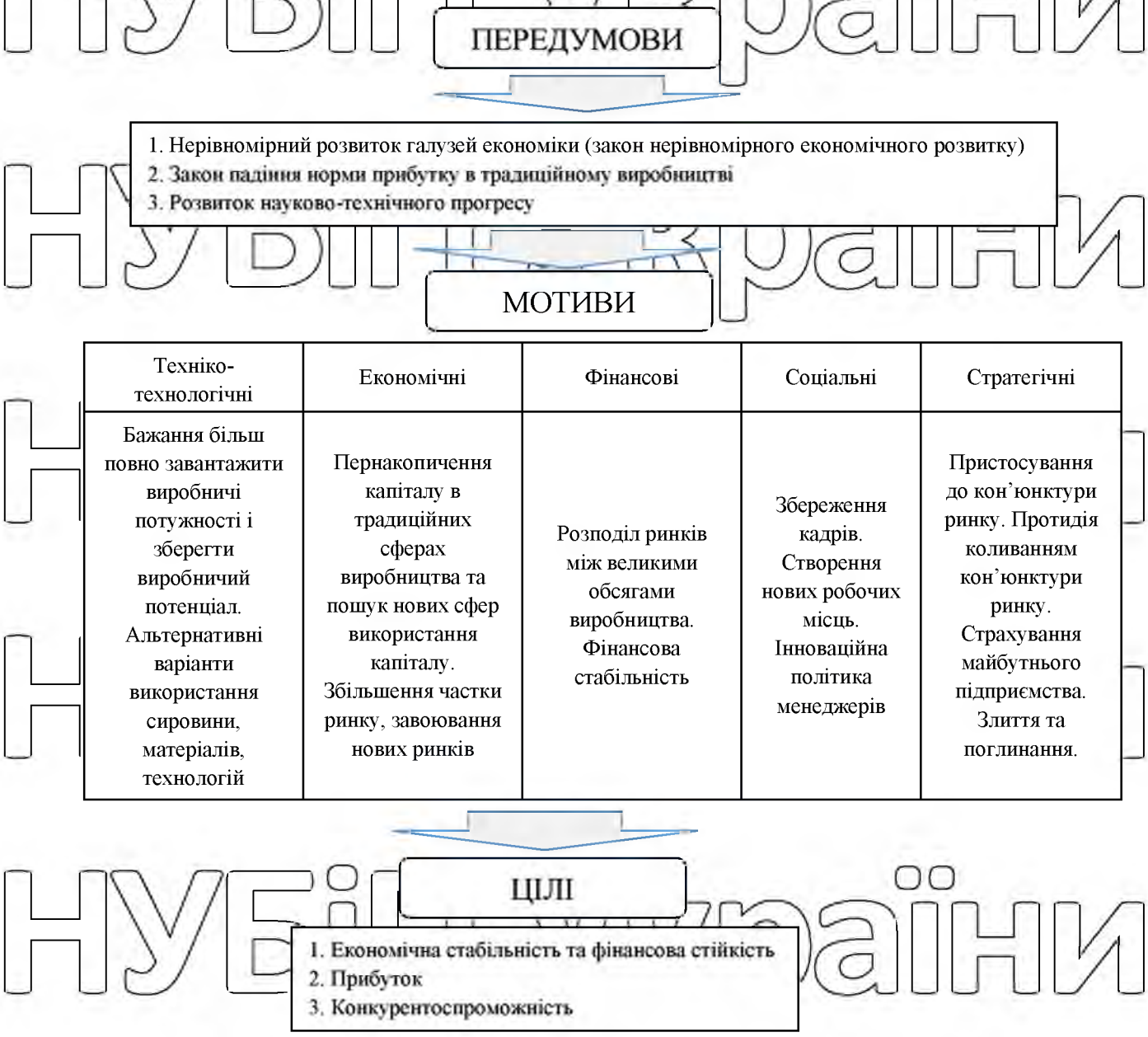

Рис. 3.2. Цілі та мотиви диверсифікації виробничої діяльності

Джерело: сформовано за даними джерела [31]

У сучасних корпораціях використовуються різні варіанти стратегії диверсифікації, їх класифікація показана на рис. 3.3.

Профільна диверсифікація – розширення діяльності підприємства шляхом проникнення у споріднені галузі, тобто в галузі, де можна використати стратегічну відповідність з основним бізнесом і перетворити їх у конкурентну

перевагу.

Профільна диверсифікація забезпечує досягнення таких цілей підприємства, як: підсилення позицій в галузі шляхом поглинання конкурентів чи встановлення контролю над ними; одержання економії за рахунок масштабу виробництва; розширення асортименту товарів чи послуг; географічне розширення ринків збуту [33].

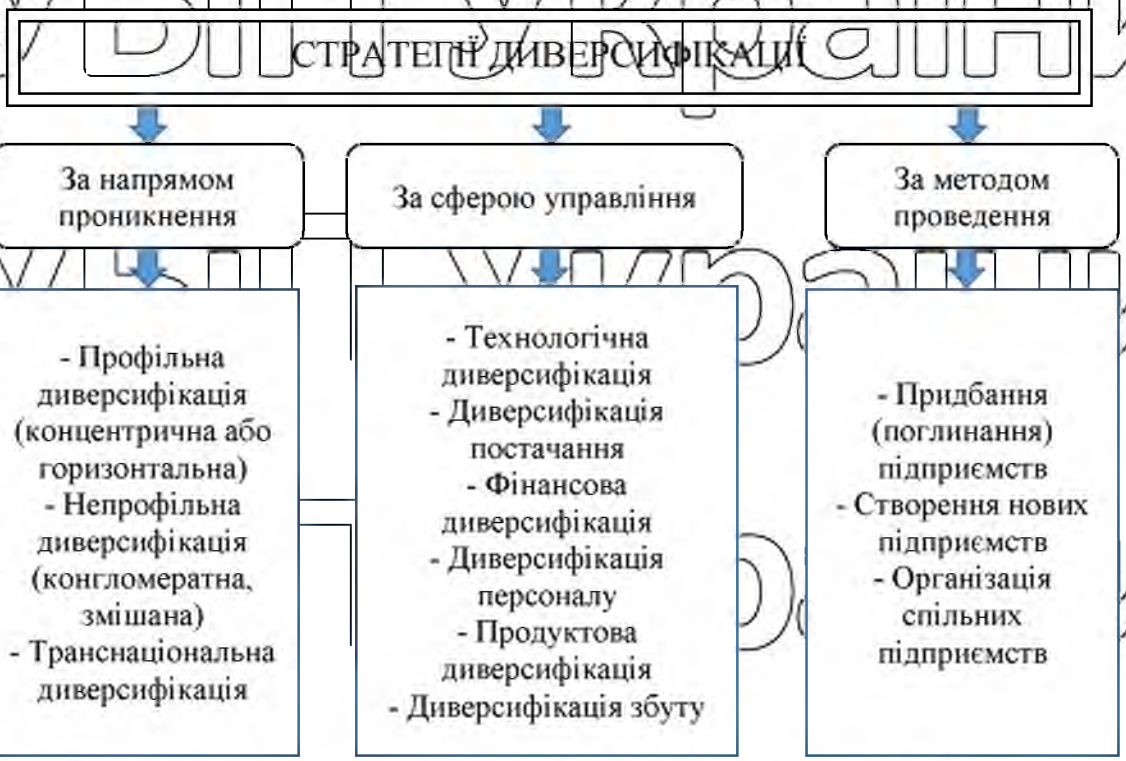

Рис. 3.3. Типи стратегій диверсифікації підприємства

Джерело: сформовано за даними джерела [33]

Із цього переліку видно, що стратегічна відповідність може виникати в будь-якій ланці операційного процесу. Головне – ефективно використати її та перетворити у конкурентну перевагу. Варіантами профільної диверсифікації є концентрична та горизонтальна диверсифікація.

Стратегія концентричної диверсифікації – перехід до виробництва нової продукції, яка з технологічної та маркетингової точки зору подібна до колишньої продукції підприємства, з метою привернення уваги нових класів споживачів [31, с. 104].

Стратегія горизонтальної диверсифікації – перехід до виробництва нової

продукції, яка з технологічної та маркетингової точок зору не зв'язана з колишньою продукцією підприємства. При цьому нова продукція повинна бути зорієнтованою на потреби колишніх покупців та клієнтів. Важлива умова реалізації даної стратегії – попередня оцінка підприємством власних можливостей у виробництві нової продукції [31, с. 105].

Диверсифікація в зовсім нові (неспоріднені галузі) повинна проводитись тільки в тому випадку, якщо жодна зі споріднених галузей вже не забезпечує перспектив для зростання, при цьому стратегічна відповідність не вважається важливою конкурентною перевагою для підприємства.

Диверсифікація збуту передбачає розвиток каналів збуту та стимулювання збуту, таким чином щоб продукція підприємства розповсюджувалася з дотриманням маркетингової політики підприємства, для цього багато підприємств, крім того що продають свою продукцію роздрібним та оптовим торговцям, створюють власну систему розповсюдження товарів.

Загальними цілями диверсифікації для цукрової галузі може бути:

- оптимізувати внутрішні та зовнішні доходи через вихід галузі на нові міжнародні ринки;
- покращити стійкість підприємств від конкурентів, від чого піде вгору експортна діяльність та потенціал галузі;
- виведення галузі на зовсім нові ринки через впровадження відповідних стратегій;
- входження на ці ж нові ринки задля довгострокової співпраці та підвищення прибутковості від експортної діяльності.

Пропонується поглянути на матрицю стратегій диверсифікації ринків збуту для цукрової галузі (табл. 3.1). Згідно таблиці можна бачити, що сектор високої обізнаності ринку для збуту продукції буде більш вигідним, якщо галузь зможе розширити власні виробничі бази та за умов придбання ліцензій та/або придбаиня чи поглинання інших підприємств для спільної діяльності.

НУБіП України

Таблиця 3.1

Матриця стратегій диверсифікації, яку можна застосувати для цукрової галузі

Ступінь ознайомлення з ринком				
	Висока	Придбання ліцензій, спільні об'єднані підприємства, власні венчурні підрозділи	Придбання ліцензій, внутрішні капітальні вкладення у власне підприємство, придбання нових компаній або злиття з ними	Внутрішні капітальні вкладення у власний бізнес, придбання нових фірм
	Середня	Венчурні капітальні вкладення	Власні венчурні підрозділи, придбання ліцензій та нових компаній	Об'єднані виробництва, придбання нових фірм, внутрішні капіталовкладення у власне виробництво
	Низька	Венчурні капітальні вкладення	Венчурні капітальні вкладення	Об'єднані підприємства
		Низька	Середня	Висока
		Ступінь знання технологій		

Джерело: побудовано на основі [8, с. 134]

Вибір такої стратегії диверсифікації цукрової галузі дозволить за незначних структурних змін у бізнес-портфелі досягти більшої прибутковості, буде змога закріпитися на нових ринках збуту продукції та зарекомендувати себе як надійну галузь в Україні.

Для більш детального розгляду питання потрібно звернути увагу на методи, що допоможуть вибрати правильну концепцію диверсифікації риків збуту продукції цукрової галузі:

- розробити власні технології та продукти;
- придбати ліцензії на ці ж самі технології чи продукти;
- створити спільні підприємства, або також актуальними будуть кластери, для того, щоб кожна зі сторін могла запропонувати свої інновації до діяльності;

НУБіП України

- поглинання тих чи інших підприємств, які займаються вирощуванням зерна, або, як варіант, злиття з таким підприємством для досягнення спільної мети та максимізації прибутку.

При виборі ж незнайомих ринків без їх аналізу та дослідження галузь може натрапити на складнощі з точки зору прогнозування результатів, що можуть бути на виході при експорті продукції та чинниками, які будуть залежати від зовнішнього середовища. Правильною стратегією при виборі такого методу диверсифікації буде нарощення компетенції галузі поетапно застосовуючи венчурні капіталовкладення. Спершу галузь зможе вкласти невелику кількість коштів у такі проєкти або невеликі підприємства, або певні науково-дослідні центри. Така стратегія надасть змогу запровадження моніторингів нової технології для виробництва, дослідження світових ринкових умов. Наступний етап, за умови успішної реалізації попередніх та їх рентабельності та початкових вкладів – це покупка венчурних фірм, які будуть володіти достатніми знаннями щодо нового ринку (ринків) та сучасних технологій.

Беручи до уваги той сектор, де володіння інформацією та ринком не присутнє, кращим методом диверсифікації стане злиття різноманітних підприємств галузі з ціллю пошуку нових країн для збуту продукції. Дана стратегія диверсифікації буде характеризуватися поєднанням з компаніями, що матимуть свої ефективні ринки для експорту продукції. Також одним з вигідних варіантів буде злиття з такими підприємствами в галузі, які будуть здатні надати щось нове, тобто запровадити ноу-хау та створити новий продукт.

Як висновок з обиранням вірної стратегії, можна сказати, що найкращим рішенням при виборі нових збутових каналів для цукрової галузі України буде запровадження кластер них утворень, аби поєднати виробничі можливості та технології. Прикладом може слугувати певне підприємство, яке займається суто вирощуванням сировини на експорт, тобто цукрових буряків, та велике за обсягом підприємство, що переробляє з сировини цукор та експортує його на зовнішні ринки.

НУБіП України

3.2. Стратегічні напрями розвитку експортного потенціалу цукрової галузі України

НУБіП України

В розвинутих країнах розробка сучасних стратегій розвитку агропродовольчого експортного потенціалу передбачає перенесення центру тяжіння з рівня центральних урядів на рівень місцевих органів влади, створюючи при цьому регіональні організаційні формування з функціями сприяння і стимулювання експорту [32, с. 11].

Формуючи стратегію у сфері експортної діяльності галузі, варто враховувати ситуацію і тенденції на світових ринках продовольства, оскільки наслідком науково-технічного прогресу став активний розвиток і розповсюдження інноваційних технологій не лише у сфері сільськогосподарського виробництва, але і виробництві продовольства [31].

Основні характеристики та тенденції розвитку світового продовольчого ринку, які впливають на стратегічну поведінку підприємств – виробників продукції агропродовольчого спрямування, можуть бути визначені наступним чином: зміна структури споживання і зростання вимог до якості продуктів харчування в розвинених країнах, збільшення масштабів міжнародної торгівлі продуктами здорового харчування; зміна інституційної та організаційної структури світового ринку; випереджаюче зростання міжнародної торгівлі переробленими і готовими до вживання продуктами харчування в порівнянні із сировинними продуктами; зростання обсягів міжнародної торгівлі генетично модифікованими продуктами тощо [29].

Водночас наявний потенціал цукрової галузі України та її роль у забезпеченні продовольчої безпеки країни формують об'єктивну необхідність розроблення комплексної стратегії її розвитку для підвищення рівня конкурентоспроможності [3].

Дослідники Боднар В. С. та Фурса А. В вважають, що розробка стратегій розвитку цукрової галузі в основному орієнтована на такі пріоритетні напрями –

соціальний, виробничий та техніко-технологічний (рис. 3.4). Для того, щоб економічні, соціальні та екологічні цілі були досягнуті на основі задоволення попиту споживачів в продукції виноробства [5, с. 41].

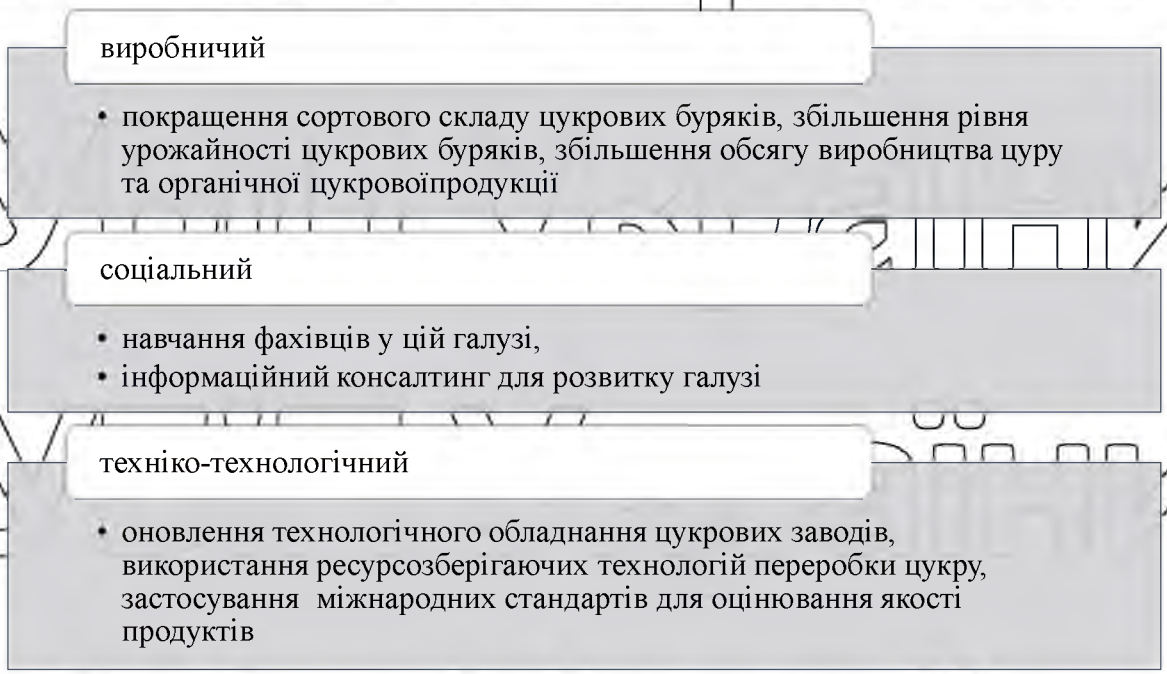

Рис. 3.4. Пріоритетні напрями розвитку цукрової галузі України

Джерело: сформовано на основі [5]

Одним із пріоритетних напрямів розвитку ринку цукру України – це виробництво органічних цукрових продуктів, що сприятиме успішній конкуренції вітчизняних виробників на міжнародному ринку. За прогнозами, середньорічні темпи приросту світового ринку органічної продукції становитимуть 10%, а до 2022 року органічне виробництво зросте і займе четверту частину світового споживчого ринку. В нашій країні є необхідні сприятливі природно-кліматичні умови для органічного землеробства також зростаючий попит на органічну продукцію свідчать про значні перспективи України в цій галузі [16, с. 19].

В таблиці 3.2 наведені Законодавчі документи ЄС, що стосуються оцінки якості цукру і методів його контролю.

НУБіП України

Таблиця 3.2

Законодавчі документи ЄС, що стосуються оцінки якості цукру і методів його контролю

Назва документу	Основний зміст
Постанова Комісії ЄЕС №1265/69	встановлює методи контролю якості цукру, закупівля якого здійснюється через інтервенційні агентства
Постанова Ради ЄЕС № 793/72	визначає норми якості білого цукру
Директива Ради ЄЕС №73/437	про наближення права в державах-учасниках Союзу на деякі різновиди цукру, призначені для використання в їжу
Регламент ЄЕС № 1785/81	організація ринку цукру в ЄС, яка встановлює продаж цукру за квотами
ISO 22000:2005	система управління безпечністю харчових продуктів - Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга
ISO/TS 22003:2007	системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до органів, що здійснюють аудит та сертифікацію систем управління безпечністю харчових продуктів
ISO 22004:2005	системи управління безпечністю харчових продуктів. Настанова щодо застосування ISO 22000:2005
ISO 22005:2007	простежуваність у ланцюгу кормів і харчовому ланцюгу. Загальні принципи та настанова щодо проектування та розробления системи
Система аналізу небезпек і критичних точок контролю (англ. HACCP Hazard Analysis Critical Control Point, HACCP]) та її Концепція ХАССП (Hazard Analysis and Critical Control Point)	науково-обгрунтована система, що дозволяє створити на підприємстві умови для виробництва безпечної продукції шляхом визначення (ідентифікації) і контролю небезпечних чинників. Система ХАССП є єдиною системою управління безпечністю харчової продукції, яка прийнята міжнародними організаціями та спрямована на аналіз ризиків у контрольних критичних точках. Система контролю виробничого процесу, яка визначає етапи, на яких можливе виникнення ризиків, а також спеціальні заходи контролю для забезпечення випуску безпечних харчових продуктів
Міжнародний стандарт Кодекс Аліментаріус (Продовольчий кодекс) Комісії ФАО/ВООЗ	збірник міжнародно схвалених і поданих в однаковому вигляді стандартів на харчові продукти, розроблених під керівництвом FAO/WHO, спрямованих на захист здоров'я споживачів і гарантування чесної практики в торгівлі ними

Джерело: сформовано за даними джерел [16, 18, 24]

Визначаючи стратегію розвитку цукрової галузі, необхідно оцінити ємність внутрішнього українського ринку вина. Інтегральним показником роз- витку внутрішнього ринку вина є ємність, яка визначається обсягом виноробної продукції, що пропонується споживачам у межах ринкового простору України (розраховується як обсяг продажів національними виробниками за вирахуванням

експорту і з урахуванням імпорту).

Критичний стан цукрової промисловості України, що маємо на сьогодні, вимагає термінових дій, спрямованих на подолання кризи, стабілізацію галузі та забезпечення економічного зростання в довгостроковій перспективі. Єдиним дієвим інструментом вирішення даної проблеми є розробка ефективної, науково обґрунтованої стратегії відродження та подальшого розвитку цукровиробництва.

Стратегія, як відомо, за суттю своєю є практичною діяльністю, сукупністю унікальних дій, що забезпечують досягнення мети на основі раціонального використання ресурсів та піддаються постійному впливу змін у зовнішньому середовищі. Унікальність стратегії полягає в стратегічному баченні розвитку цукрової промисловості саме в Україні з урахуванням ситуації в світі та наявного потенціалу, що ще залишився. Без продуманої, дієвої стратегії траєкторія розвитку галузі залишається незрозумілою, а її перспективи – важко прогнозованими [27, с. 99].

Складність нинішньої ситуації визначається не лише глибоким занепадом цукровиробництва в Україні, але і високим ступенем нестабільності національної та світової економіки в цілому, що висуває підвищені вимоги до якості стратегії, її гнучкості та адаптивності, вимагає підвищеної уваги до деталей [28 с. 111].

Процес розробки стратегії представляє собою послідовність етапів, основними з яких є: визначення місії галузі, формулювання стратегічної мети і конкретизація її в підцілях, аналіз об’єктивних можливостей і обмежень, обґрунтування заходів і вибір альтернатив, що забезпечують досягнення стратегічної мети, розробка механізму реалізації стратегії (рис. 3.5).

НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України

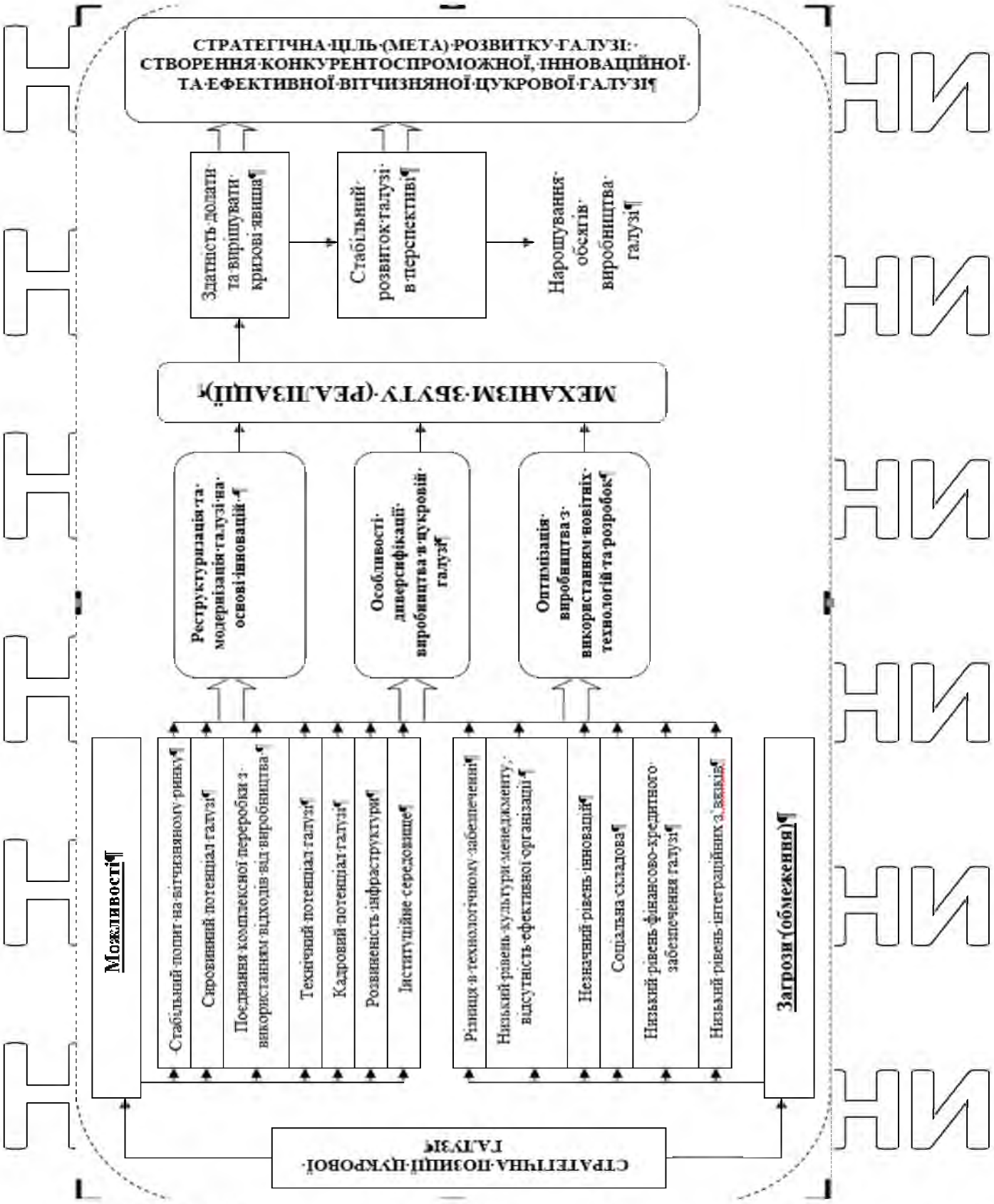

Рис. 3.5. Експортно-орієнтована стратегія розвитку цукрової промисловості України

Джерело: сформовано на основі [35]

НУБіП України

На рис. 3.6 ми запропонували шляхи стимулювання розвитку ринку цукру.

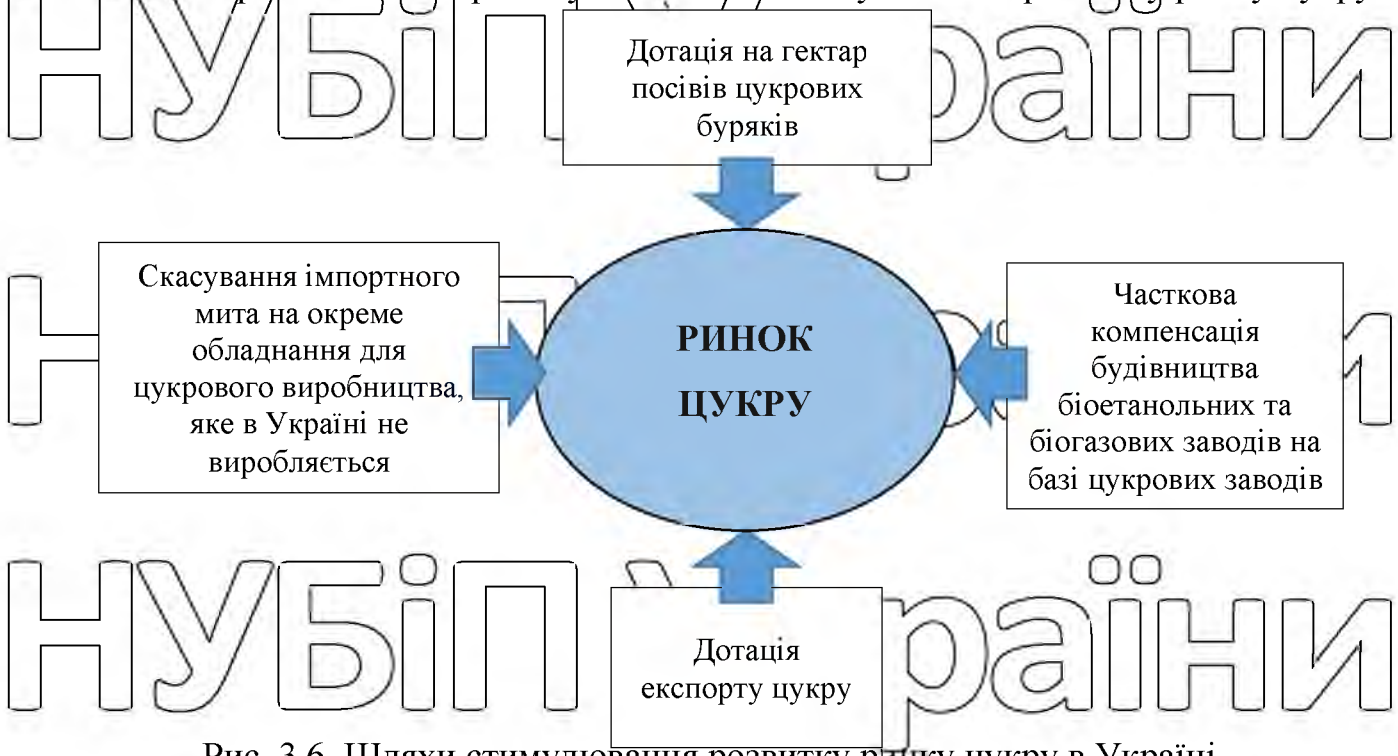

Рис. 3.6. Шляхи стимулювання розвитку ринку цукру в Україні

Джерело: сформовано за даними [47]

Україна має досить непогані перспективи для виробництва та споживання біологічних видів палива. Біопаливо, особливо в сьогоднішніх складних економічних умовах, має дуже велике значення у забезпеченні стійкого розвитку вітчизняного аграрного сектора. Якщо ж порівнювати з іншими культурами, то ефективність виробництва біоетанолу з цукрових буряків є найвищою (табл. 3.3) [43, с.130].

Таблиця 3.3

Ефективність виробництва біоетанолу з різних сільськогосподарських культур

Культура	Урожайність, т/га	Вміст крохмалю чи цукру, %	Вихід етанолу з 1 т сировини, л/т	з 1 га площі, л/га
Жито	2,8	62	390	1092
Пшениця	6,0	58	350	2100
Картопля	16,0	18	115	1840
Кукурудза	8,0	60	380	3040
Цукрові буряки	50	16	83	4150

Джерело: сформовано за даними джерела [43]

У нашій країні виробництво біоетанолу за новими технологіями буде набагато конкурентнішим саме на цукрових заводах, порівняно зі старими існуючими біоетанольними заводами. У країнах світу виробництво біоетанолу з меляси здійснюється саме на цукрових заводах, а не на спеціалізованих мелясних підприємствах. Тому потрібно відновлювати технічну справедливість і в Україні, тим більше, що оптимальна виробнича потужність становить 6-10 тис. тонн на добу (25 тис. тонн на рік) [43, с. 129].

Отже, умови, що склалися в цукровій галузі, відкривають перед нею перспективу інвестування в сферу виготовлення і реалізації біопалива. Слід уже сьогодні розпочинати процес модернізації, переоснащення, будівництва нових технологічно інноваційних заводів з найнижчими витратами на виробництво цукру і біопалива, що дозволить вийти ринок з більш конкурентоспроможною продукцією.

3.3. Перспективи розвитку ринку цукру на основі маркетингового забезпечення

Ефективне функціонування ринку цукру має сприяти швидкому надходженню продукції від виробника до переробника з найменшими торговими націнками. Вдосконалення функціонування цього ринку має забезпечити відповідність рівня споживання науково обґрунтованим нормам, формування ефективної ринкової інфраструктури, наближення виробництва сировини до її переробки, виробництво у найсприятливіших за природно-географічними та соціально-економічними умовами районах [30, с. 133].

За даними рисунка 3.7 можна зробити висновок, що по-перше за досліджуваний період спостерігається тенденція до зменшення обсягів виробництва цукру, по-друге прогнозується збереження цієї тенденції і в подальшому. В оптимістичному варіанті прогнозу очікується збільшення виробництва у 2026 р. в порівнянні з 2016 р. лише на 12,3%. У самому ж прогнозі,

як зазначено вище очікується зменшення виробництва молока на аж на 20% у 2026 р. у порівнянні з 2016 р.

Рис. 3.7. Прогноз виробництва цукру в Україні

Джерело: розроблено автором за даними Державної служби статистики України [36]

На рис. 3.8 відображено прогноз урожайності цукрових буряків в Україні. Аналізуючи ці дані, можна зробити висновок, що протягом наступних 5 років очікуються незначні збільшення обсягів експорту вітчизняного цукру, навіть при песимістичному варіанті прогнозу.

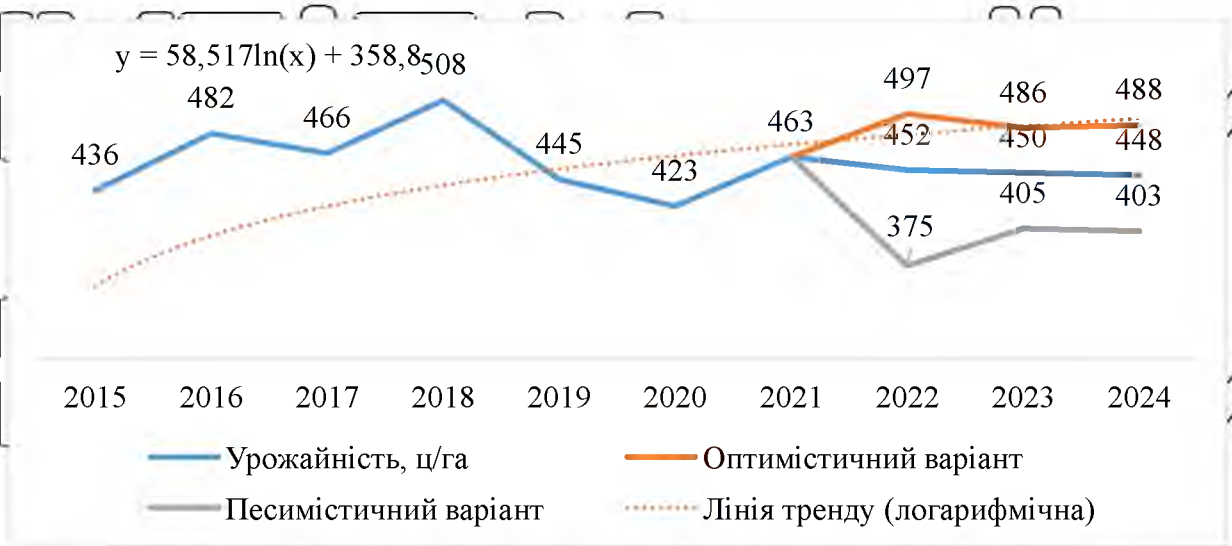

Рис. 3.8. Прогноз урожайності цукрових буряків в Україні

Джерело: розроблено автором за даними [36]

На основі даних таблиці 3.4 було проведено оцінку варіативності обсягів виробництва цукру в Україні протягом 2000-2021 рр.

Таблиця 3.4

Аналіз показників динамічного ряду обсягу виробництва цукру в Україні

Роки	Виробництво цукру, тис. т	Темп росту (ланцюговий), %	Темп росту, базисний до 2000 р., %	Відхилення від середнього показника, %	Абсолютний приріст (ланцюговий), ц/га	Темп приросту (ланцюговий), %
2000	1551	-	100	-164,0	-	-
2001	1650	106,38	106,38	-65,0	99	6,38
2002	1417	85,88	91,36	-298,0	-233	-14,12
2003	1452	102,47	93,62	-263,0	35	2,47
2004	1791	123,35	115,47	76,0	339	23,35
2005	1897	105,92	122,31	182,0	106	5,92
2006	2597	136,90	167,44	882,0	700	36,90
2007	1868	71,93	120,44	153,0	-729	-28,07
2008	1574	84,26	101,48	-141,0	-294	-15,74
2009	1267	80,50	81,69	-448,0	-307	-19,50
2010	1545	121,94	99,61	-170,0	278	21,94
2011	2331	150,87	150,29	616,0	786	50,87
2012	2226	95,50	143,52	511,0	-105	-4,50
2013	1212	54,45	78,14	-503,0	-1014	-45,55
2014	2081	171,70	134,17	366,0	869	71,70
2015	1459	70,11	94,07	-256,0	-622	-29,89
2016	2021	138,52	130,30	306,0	562	38,52
2017	2043	98,17	131,72	328,0	22	1,09
2018	1820	89,08	117,34	105,0	-223	-10,92
2019	1490	81,87	96,07	-225,0	-330	-18,13
2020	1022	68,59	65,89	-693,0	-468	-31,41
2021	1416	138,55	91,30	-299,0	394	38,55
Середнє значення	1715,0	X	X	X	X	X

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України [36]

Середнє значення ряду динаміки за аналізований період набуло значення: $\bar{x} = \frac{37730}{22} = 1715{,}0$ тис. т. Найбільш поширеним прийомом для вимірювання сезонних коливань є розрахунок відхилень річних даних середнього показника (табл. 3.4). Розраховані показники сезонних (річних) коливань виробництва

цукру показують, що у 2006 р. річні обсяги в 1,49 разу перевищують середнє за період значення, найбільше відхилення від середнього показника в інший бік проявилося в 2013 р. (відхилення на 68,3%). Особливе занепокоєння викликає той факт, що починаючи з 2000 р. по 2003 р. а також з 2008 . по 2010 р та 2013 р, 2015 р індивідуальні річні показники стабільно не досягають середнього значення.

Узагальнено (загалом за ввесь досліджуваний період) варіативність обсягу виробництва цукру в Україні можна оцінити за допомогою показників середньоквадратичного відхилення та коефіцієнта варіації [47].

Середньоквадратичне відхилення (σ) показує абсолютне відхилення індивідуальних значень від середньоарифметичного та обраховується за формулою (3.1):

$$\delta = \sqrt{\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2}, \quad (3.1)$$

де x_i – i-й елемент вибірки;

$\bar{x}$ – середнє арифметичне вибірки $\bar{x} = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} x_i$;

n – обсяг (розмір) вибірки.

Коефіцієнт варіації (V) (англ. variation coefficient) – відносна величина, що служить для характеристики коливання (мінливості) ознаки [8], показує відносний ступінь відхилення окремих значень від середньоарифметичного. Його розраховують за формулою (3.2):

$$\nu_r = \frac{\delta}{\bar{x}} \quad (3.2)$$

Варіювання вважається слабким, якщо ν_r < 10%, якщо ν_r від 11–25%, то середнім і значним при ν_r >25%.

Показники середньоквадратичного відхилення та коефіцієнта варіації

відповідно набули значення: $\delta = \sqrt{\frac{3204410,0}{22}} = 381,7$ тис. т, $v = \frac{381,7}{1715,0} x100 = 22,3\%$.

Це вказує, що обсяг виробництва може відхилятися від середнього значення на 381,7 тис. т, тобто на 22,3%. Отже варіювання показника є середнім, а прогнозування розвитку – проблемним, оскільки показник набуває майже «випадкового» значення.

Для виявлення тенденції зміни чисельності населення України нами було обрано рівняння лінійної залежності (формула 3.3):

$$y = a_0 + a_1 \times t \quad (3.3)$$

де t – порядковий номер моментів часу;

a_0 – рівень ряду при t = 0;

a_1 – параметр, що характеризує середню абсолютну швидкість динаміки.

Проведені прогнозні розрахунки (рис. 3.9) вказують на скорочення обсягів попиту на ринку цукру.

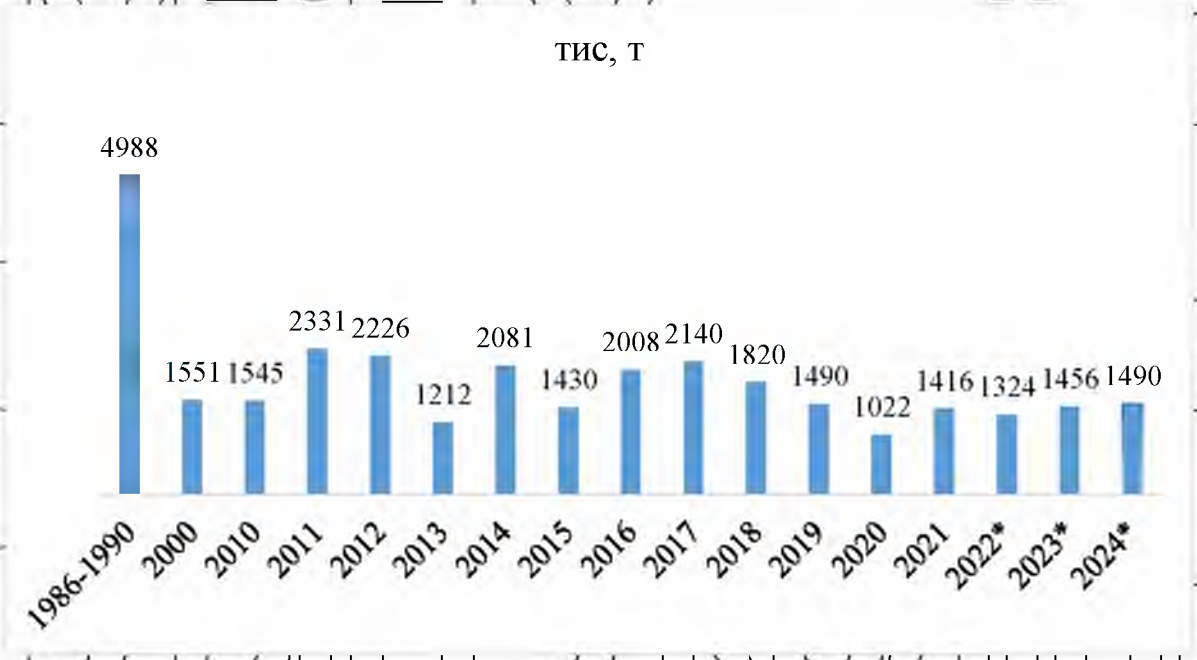

Рис. 3.9. Прогноз обсягу сукупного попиту на цукор на внутрішньому ринку України, тис. т (* прогнозні дані)

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики [36]

На зменшення сукупного попиту цукру на внутрішньому ринку перш за все сприяє зменшення чисельності населення України, в тому числі за рахунок

втрати частини території з її населенням (тимчасово окупована територія АР Крим, частина зони проведення антитерористичної операції в Донецькій та Луганській областях), та варіативна зміна експорту, що характеризується загальною тенденцією до зменшення і вказує на суттєвий вплив глобалізаційних процесів на стабільність попиту на ринку цукру України.

Прогнозовані значення вказують, що під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників ємність ринку цукру України демонструє тенденцію до нарощування до 2023 р. на 14% відносно рівня 2020 р. Оскільки сукупний попит та його динаміка агреговано характеризує вплив двох компонентів – внутрішнього попиту і зовнішнього попиту (експорту) спрогнозуємо їх величину абстраговано, що дозволить виявити фактор формування нестабільності.

З метою оцінки характеристик внутрішнього попиту на цукор визначимо внутрішнє споживання ($С_{Вн.}$) на основі детермінованої моделі адитивного типу (формула 3.4):

$$С_{ВН} = Ф_{СП} + В \quad (3.4)$$

де $Ф_{С}п$ – фактичний річний фонд споживання, тис. т;

В – річні витрати цукру на корм та втрати, тис. т.

Оскільки фактичний фонд споживання визначається на основі чисельності населення та середньодушового споживання, то модель (3.4) набуває вигляду (формула 3.5):

$$С_{ВН} = Ч \times С_{Сер} + В \quad (3.5)$$

де $С_{Сер}$ – середньодушове споживання, кг за рік;

Ч – чисельність населення країни, тис. чол.

Для розрахунку прогнозних значень обсягів середньодушового споживання та втрат цукру в натуральному виразі на період до 2021 р. пропонуємо використовувати метод екстраполяції трендів, доцільність застосування котрого обґрунтовується тим, що споживання цукру через особливості потреби у продовольстві є відносно стабільним. Прогноз середньодушового споживання нами проведено на основі рівняння поліному

четвертого степеня, котре набуде вигляду: y = - 1,0339x +40,085. Розраховані прогнозні величини (рис. 3.10) вказують, що до 2024 р. спостерігається зменшення показника на 7,2% порівняно з 2021 р.

Рис. 3.10. Прогноз середньодушового споживання цукру, кг/рік (* прогнозні дані)

Джерело: розраховано за даними [36]

Навіть за останні 10 років спостерігається доволі чітка тенденція до зростання врожайності цукрових буряків, а за умов успішної реалізації заходів, спрямованих на оздоровлення цукрової галузі та відновлення її сировинного потенціалу, це зростання має прискоритися. За нашими прогнозами в 2024 р. бурякосійні господарства мають вийти на рівень урожайності 448 ц/га.

Таким чином, як показують прогнозні розрахунки, реалізація стратегії розвитку цукрової галузі України, її реструктуризація, модернізація та диверсифікація виробництва дозволить, в кінцевому підсумку, скоротити кількість неефективних підприємств, зосередивши виробництво на технічно інноваційних заводах, що забезпечать задоволення внутрішнього попиту на цукор, біопаливо та інші продукти цукрової галузі з мінімальними витратами, а також дозволять завоювати міцні позиції на зовнішніх ринках із конкурентоспроможною продукцією.

ВИСНОВКИ

Проведене маркетингове дослідження кон'юнктури світового та вітчизняного ринків рослинних олій дає змогу зробити наступні висновки, що мають теоретичне і практичне значення.

1. Еволюція поняття «кон'юнктура» як економічний термін виникла паралельно з розвитком ринку і накопиченням знань про закономірності його функціонування. Перші згадки про поняття «кон'юнктура» з'явилися ще в Давньому Римі і дане визначення тлумачилось як опис ситуації, поєднання різноманітних речей. Згодом проблема формування ринкової ситуації розглядалась багатьма вченими. Слово кон'юнктура в широкому розумінні означає сукупність умов, що склалися на ринку у певний момент часу. Таким чином, саме поняття «кон'юнктура» містить у собі сукупність взаємозалежних між собою умов, що визначають перехід з одного стану в інший.

2. Вивчення кон'юнктури ринку – це систематичний і об'єктивний збір та аналіз даних про сегмент ринку, конкурентів і/або в цілому про підприємницький клімат, здійснюваний з метою досягнення його більш глибокого розуміння. При цьому вивчення кон'юнктури ринку здійснюється постійно. При дослідженні кон'юнктури проводиться оцінка співвідношення пропозиції та попиту за необхідний відрізок часу, вивчення коливань цін, продажу товарів і послуг, товарних запасів, оцінка стійкості розвитку ринку.

3. Кон'юнктура є невід'ємною рисою формування та розвитку світових аграрних ринків, вона вивчається на мікро- та макрорівнях. На мікро рівні досліджуються короткотермінові коливання і зміни аграрного ринку, а на макрорівні – середні та довгострокові тенденції розвитку ринку, які враховуються в господарській діяльності на рівні підприємств, галузей та всієї національної економіки. В стратегії управління, у виборі форм та методів конкурентної боротьби, у забезпеченні ефективності зовнішньої торговельно-економічної діяльності використовується ринкова кон'юнктура.

НУБіП України

4. У 2021/22 МР найбільшими країнами-виробниками цукру були Бразилія, Індія, ЄС, Китай, США. Серед зазначених країн за 2021/22 МР лідером з виробництва цукру є Бразилія – 46, млн. т. На другому місці – Індія з показником 36,8 млн. т. Третю сходинку замикають країни ЄС – 18,1 млн. т. Китай виробляє понад 10 млн. т., США – майже 8 млн. т. Щодо світового експорту, слід відмітити, що за 2021/22 МР серед лідерів були Бразилія, Таїланд, Індія, Австралія.

5. Отже, в Україні у 2021 році цукровий буряк переробляли 29 заводів. Так у 2018 році кількість цукрових заводів в Україні становила 42 а у 2017 р 46 заводів. Отже, у вітчизняній цукровій галузі спостерігається тенденція до зменшення кількості працюючих заводів. Аналогічна ситуація спостерігається і у сусідніх з Україною країнах Європейського Союзу.

6. Отже, в Україні 2020 році цукровий буряк переробляли 33 заводи, що у порівнянні з 2019 роком є незмінним. Проте це найнижче кількість переробних підприємств за останнє десятиліття. Так у 2018 році кількість цукрових заводів в Україні становила 42 а у 2017 р 46. Можна зробити висновок, що у вітчизняній цукровій галузі спостерігається тенденція до зменшення кількості працюючих заводів. Схожа ситуація спостерігається і у сусідніх з Україною країнах – цукрові заводи закриваються і в країнах Європейського Союзу. Щодо цукристості цукрових буряків, зазначимо, що в Україні середня цукристість становила 16,87% проти 17,77% у періоді 2019 року, що на 1% менше.

7. Вітчизняну цукрову галузь спіткала складна ситуація. Площі посівів цукрових буряків в останні роки постійно скорочуються. Так, за даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, у 2020 році було зафіксовано їх мінімум – близько 216 тис. га, що на 6 тис. га менше, ніж у попередньому 2019-му. Нами запропоновані шляхи стимулювання розвитку ринку цукру в Україні (рис. 3.6), що включає дотацію на гектар посівів цукрових буряків, скасування імпортного мита на окреме обладнання для цукрового виробництва, яке в Україні не виробляється, часткову компенсація

будівництва біоетанольних та біогазових заводів на базі цукрових заводів та дотацію експорту цукру.

8. Критичний стан цукрової промисловості України, що маємо на сьогодні, вимагає термінових дій, спрямованих на подолання кризи, стабілізацію галузі та забезпечення економічного зростання в довгостроковій перспективі. Єдиним дієвим інструментом вирішення даної проблеми є розробка ефективної, науково обґрунтованої стратегії відродження та подальшого розвитку цукровиробництва. Стратегія, як відомо, за суттю своєю є практичною діяльністю, сукупністю унікальних дій, що забезпечують досягнення мети на основі раціонального використання ресурсів та піддаються постійному впливу змін у зовнішньому середовищі. Ми запропонували експортно-орієнтована стратегія розвитку цукрової промисловості України (рис. 3.5). Дана стратегія дозволить створити сучасну, технологічно досконалу, економічно ефективну та соціально значиму цукрову галузь, здатною виробляти конкурентоспроможну продукцію.

9. Розрахований прогноз середньодушового споживання цукру був проведений на основі рівняння поліному четвертого степеня, і яке набуло вигляду: y = 36,314 + 1,0964·t – 0,0872·t2 - 0,0398·t3 = 0,029 t4. Розраховані прогнозні величини вказують, що до 2023 р. спостерігається зменшення показника на 13,4% порівняно з 2020 р. За нашими прогнозами в 2023 р. бурякосійні господарства мають вийти на рівень урожайності 463 ц/га. Також ми розрахували прогноз виробництва цукру (рис. 3.7). В оптимістичному варіанті прогнозу очікується збільшення виробництва у 2026 р. в порівнянні з 2016 р. лише на 12,3%. У самому ж прогнозі, як зазначено вище очікується зменшення виробництва молока на аж на 20% у 2026 р. у порівнянні з 2016 р. На рис. 3.8 відображено прогноз експорту цукру з України. Аналізуючи ці дані, можна зробити висновок, що протягом наступних 5 років очікуються незначні збільшення обсягів експорту вітчизняного цукру, навіть при песимістичному варіанті прогнозу.

НУБіП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арестенко В. В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал. Вип. 2 (27). 2015. С. 290-296.

2. Артімонова І. В. Напрями удосконалення механізму державного регулювання ринку цукру. Економіка та управління АПК. 2014. №2. С.5-12.

3. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. Економіка та управління підприємствами. 2020. №1. Т. 31(70). С. 102-108.

4. Бондар В. С., Фурса А. В. Стратегічні напрями високоефективного функціонування цукробурякового підкомплексу АПК. Економіка АПК. 2016. №10. С. 30-40.

5. Бондар В. С., Фурса А. В. Бурякоцукрова галузь України в умовах нестабільності світового ринку цукру. Економіка АПК. 2018. № 7. С. 37-46.

6. Букін Е. К. Аналіз часткової рівноваги політики виробництва цукру в Україні. Економіка АПК. 2019. № 4. С. 97-106.

7. Британська Н. А., Бойко В. О. Вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємств цукрової промисловості. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2015. Т. 21. № 4. С. 81-90

8. Буряк Р. І., Збарський В. К., Кузьменко С. В. та ін. Формування комплексу маркетингу підприємств аграрного сектору: монографія. Частина 11. Київ: ЦП «Компринт», 2020. 420 с.

9. Бутко Н. В. Перспективи ресурсного забезпечення підприємств інтегрованих цукробурякових кластерних структур. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 12. С. 205-210.

10. Валявський С. М., Прудка Є. А. Тенденції світового ринку цукру та перспективи розширення експортних можливостей України. Ефективна економіка. 2014. № 11. С. 35-41.

НУБіП України

11. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: учебник. Москва: Юрайт, 2016. 474 с.

12. Гуць В. С., Ємцев В. І. Прогнозування впливу трансформації цукробурякового підкомплексу на ефективність його діяльності. Ukrainian Food Journal. 2014. № 1. С. 64-77.

13. Данилишин М. С. Державне регулювання ринку цукру в Україні та зарубіжний досвід. Економіка АПК. 2015. № 12. С. 113-119.

14. Данилишин М. С. Стан, проблеми та перспективи розвитку бурякоцукрового виробництва України. Інноваційна економіка. 2014. № 6. С. 53-58.

15. Двуліт З. П., Левченко О. В., Деркач Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2020. №1. С. 21-28.

16. Діброва А. Д., Чебан І. В. Моделювання ринку рідкого біопалива в Україні. Економіка АПК. 2018. №12. С. 16-25.

17. Діброва А. Д., Чебан І. В. Теоретичні і практичні засади формування ринку біоенергії в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 25(2). С. 8-11.

18. Євсейцева О. С., Новіков Д. В. Сучасні методики прогнозування кон'юнктури ринку та їх використання при проведенні маркетингових досліджень. Економіка & держава. 2016. № 5. С. 97-100.

19. Іванова Л. О., Музика О. М. Кон'юнктура ринків: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії. 2011. 447 с.

20. Інформаційно-аналітичне агентство «АПК-Інформ» URL: http: www.apk-inform.com (дата звернення: 05.07.2022).

21. Калетнік Г. М., Старосуд В. І., Амонс С. Е. Організаційно-економічні засади підвищення ефективності виробництва насіння цукрових буряків. Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики». 2017. №10 (26). С. 7-23.

НУБіП України

22. Коденська М. Ю., Сегеда С. А. Закономірності розвитку аграрно-промислового виробництва та ефективність його функціонування. Економіка АПК. 2018. № 6. С. 30-39.

23. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332-336.

24. Костенко Т. О. Виробництво біоетанолу як перспективний напрям інноваційного розвитку цукрової галузі України. Економічні науки. 2014. №9. С. 5-8.

25. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Київ: Вильямс, 2011. 488 с.

26. Красняк О. П. Методичні підходи дослідження інтеграційних процесів в бурякоцукровому підкомплексі та структури ринку цукру. Економіка. Фінанси. Право. 2017. № 5(1). С. 36-41.

27. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2017. Вип. 2(8). С. 94-100.

28. Куцеконь Л. О. Перспективи розвитку підприємств бурякоцукрового підкомплексу на основі кластеризації виробництва. Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. 2014. Вип. 22 (2). С. 109-114.

29. Кушнір Т. М. Роль ринку маркетингових досліджень у функціонуванні інформаційно-аналітичної складової маркетингової інфраструктури. Економіка і суспільство. Вип. 2. 2016. С. 114-118.

30. Лукашенко Н. О., Котков С. В. Вплив внутрішніх і зовнішніх чинників на розвиток цукрових підприємств в бурякоцукровому комплексі України. Продовольчі ресурси. 2014. № 2. С. 132-140.

31. Лупенко Ю. О. Інноваційно-технологічне забезпечення ефективності функціонування аграрної сфери. Економіка АПК. 2017. №1. С. 103-109.

НУБіП України

32. Малік М. Й., Шпикуляк О. Г. Розвиток аграрного підприємництва в умовах інституціональних трансформацій. Економіка АПК. 2017. № 2. С. 5-16.

33. Месель-Веселяк В. Я., Федоров М. М. Стратегічні напрями розвитку аграрного сектору економіки України. Економіка АПК. 2016. № 6. С. 37-49.

34. Небильцова В. М., Дьякова Н. І. Аналіз та облік експорту цукру підприємствами цукрової промисловості України Вісник Миколаївського національного університету імені В.О Сухомлинського. 2016. № 14. С. 982-986.

35. Оболенцева Л. В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку: підручник. Харків: ХНАМГ, 2010. 249 с.

36. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 07.09.2022).

37. Офіційний сайт Міжнародної організації цукру URL: http://iso.com.ua/info/155-iso-international-sugar-organization-mezhdunarodnaya-organizaciya-po-saharu-mos.html (дата звернення: 15.08.2022).

38. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: https://minagro.gov.ua/ (дата звернення: 11.08.2022).

39. Офіційний сайт Науково-інформаційного вісника «Цукрова галузь». URL: http://sugar-journal.com.ua/ (дата звернення: 14.07.2022).

40. Офіційний сайт Національної асоціації цукровиків України «Укрцукор». URL: http://www.ukrsugar.com/uk (дата звернення: 12.07.2022).

41. Парубок Н. В. Буряківництво в економіці сільськогосподарських підприємств. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 10. С. 447-451.

42. Постанова Кабінету Міністрів України «Про державне регулювання виробництва цукру та цукрових буряків у період з 1 вересня 2018 р. до 1 вересня 2019 року». URL: http://www.minagro.gov.ua/node/25232 (дата звернення: 05.08.2022).

43. Пришляк Н. В. Перспективи виробництва біоетанолу з цукрових буряків в Україні. Економіка АПК. 2014. № 3. С. 126-131.

НУБіП України

44. Пугачов М. І. Аграрний сектор економіки України в умовах інституційних змін. Економіка АПК. 2017. № 5. С. 12-17.

45. Пугачова К. М., Шереемет О. О. Зовнішньоторговельні відносини України з ЄС. Економіка АПК. 2018. № 2. С. 85-88.

46. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження: підручник. Д.: ДГУ, 2015. 357 с.

47. Семенда Д. К., Семенда О.В., Семенда О. В. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку технічних культур в Україні. Агросвіт. 2019. № 6. С. 65-74.

48. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

49. Стасенко О. М., Стасенко С. М. Сучасний стан та шляхи підвищення урожайності та рентабельності цукрових буряків в Україні. Молодий вчений. 2015. № 5. Ч. 2. С. 98-100.

50. Стасіневич С. А. Управління ціновими ризиками на біржовому ринку цукру. Економіка АПК. 2014. 4 С. 32-37.

51. Тарасюк А. В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Економіка АПК. 2019. № 7. С. 101-106.

52. Ткаченко В. В., Громова А. М. Ринок маркетингових досліджень в Україні. Економіка та держава. 2018. №3. С. 84-87.

53. Томашевська О .А. Проблеми розвитку та підвищення економічної ефективності виробництва цукрових буряків. Проблеми економіки. 2017. №2. С. 347-352.

54. Томілін О. О. Регіональні особливості розвитку бурякоцукрового підкомплексу України. Економіка АПК. 2016. № 3. С. 38-43.

55. Фурса А. В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності бурякоцукрового виробництва. Економіка АПК. 2016. № 11. С. 30-39.

НУБіП України

56. Хомич О. В., Манаєнко І. М. Розвиток експортного потенціалу підприємства на європейському ринку FMCG в умовах ризиків. Проблеми економіки № 3 (45), 2020. С. 133-138.

57. Шпикуляк О. Г. Розвиток аграрного підприємництва в умовах інституціональних трансформацій. Економіка АПК. 2017. № 2. С. 5-9.

58. Шпичак О. М. Аналіз поточної кон'юнктури і прогноз ринків рослинницької продукції в Україні та світі: монографія. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2015. 336 с.

59. Шпичак О. М., Боднар О. В. Теоретико-методологічні та практичні основи інноутворення: монографія. Київ: Компринт, 2017. 544 с.

60. Штангєєв К. О., Христенко В. І., Василенко Т. Н. Енергозбереження на цукрових заводах України. Цукор України: Науково-практичний галузевий журнал. 2014. № 2. С. 14-17.

61. Яценко О. М., Невзгляд Н. М., Невзгляд А. Г. Розвиток експортного потенціалу аграрного сектора економіки України в умовах глобалізації. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. № 3(80). С. 39-46.

62. United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service/ Market and Trade Data. URL: https://apps.fas.usda.gov/psdonline/app/index.html#/app/advQuery. (Last accessed: 02.08.2022).

НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України