МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

«_____» _____ 2024 р.

Зав. кафедри, д.е.н., професор

_____ Оксана ПЕНЬКОВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ

Виконав – студент ІІ курсу 21 м-ма групи
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
Мілєв Дмитро Володимирович

Науковий керівник
к.е.н., доцент
Семенда Ольга Володимирівна

Умань – 2024

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет **економіки і підприємництва**
Кафедра **маркетингу**
Освітня програма **«Маркетинг»**
Спеціальність **075 «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____
(підпис) (ініціали, прізвище)
«____ « _____2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

студенту *Мілєву Дмитру Володимировичу*
(прізвище, ім'я, по батькові)
1. Тема роботи *МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ*
керівник роботи *Семенда Ольга Володимирівна, к.е.н., доцент*
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по університету від «03» грудня 2024 року № 01-06/273
2. Строк подання студентом роботи *02.12.2024р.*
3. Вихідні дані до роботи *праці провідних вітчизняних та іноземних вчених, матеріали особистих спостережень автора, інформаційні ресурси світової комп'ютерної мережі Internet*
4. Перелік питань, які потрібно розробити
1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ДОСЛІДЖЕНЬ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ АПК ОЛІЄ-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ
2. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ
3. СТРАТЕГІЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЄ-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ
5. Перелік графічного матеріалу
таблиць – 11;
рисунків – 11.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання *13.09.2023р.*

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи магістра	12.09.2023	
2.	Одержання індивідуального завдання	13.09.2023	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи магістра	14.09.2023	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи магістра - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи	 15.12.2023 30.10.2024 30.05.2024 30.10.2024	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи магістра та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	26.07.2024	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	 12.09.2024 21.10.2024 15.11.2024 20.11.2024	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи магістра з урахування зауважень наукового керівника	29.11.2024	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	02.12.2024	
9.	Одержання відгуку наукового керівника	06.12.2024	
10.	Перевірка роботи на академічний плагіат	09.12.2024	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	11.12.2024	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	12.12.2024	
13.	Одержання рецензії	13.12.2024	
14.	Захист кваліфікаційної роботи магістра	18.12.2024	

Студент _____ _____ *Мілєв Д.В.*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи_____ _____*Семенда О.В*.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Реферат
на кваліфікаційну роботу магістра
«МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ»

студента факультету економіки та підприємництва
Уманського національного університету садівництва
Мілєва Дмитра Володимировича

Соняшникова олія є стратегічно важливим продуктом для економіки України, враховуючи стабільно високий попит як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках. Україна є одним із провідних світових виробників та експортерів соняшникової олії, що робить цей сегмент критично важливим для розвитку агропромислового комплексу (АПК) країни. Враховуючи динамічні зміни в споживчих перевагах, а також економічні і демографічні фактори, які впливають на ринок, необхідним є постійний аналіз та моніторинг ринкових тенденцій. Вивчення цих факторів дозволить оптимізувати маркетингові стратегії підприємств та підвищити їх конкурентоспроможність.

Мета дослідження полягає у проведенні комплексного маркетингового аналізу ринку соняшникової олії в Україні з метою виявлення ключових тенденцій, проблем та перспектив розвитку цього сегмента. На основі результатів дослідження буде запропоновано рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій підприємств галузі.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який включає 60 наукових праць та Інтернет ресурси. Загальний об’єм роботи складає 73 сторінок. Робота містить 11 таблиць, 11 рисунків.

У першому розділі розкрито теоретичні аспекти маркетингової діяльності та досліджень суб’єктів ринку переробної промисловості оліє-жирової галузі. Окреслено основні підходи до маркетингових досліджень, їх цілі та методи, а також значення маркетингу для підприємств, що працюють у цій галузі.

У другому розділі проведено аналіз результатів маркетингових досліджень ринку соняшникової олії в Україні. Розглянуто поточний стан ринку, його структуру, обсяги виробництва та споживання, а також основних гравців ринку.

Особливу увагу приділено аналізу поведінки споживачів і вивченню ключових факторів, що впливають на попит.

Третій розділ присвячено стратегіям вдосконалення маркетингової діяльності підприємств оліє-жирової галузі. Запропоновано рекомендації щодо покращення маркетингових стратегій з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку та розширення експортних можливостей.

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню ринку соняшникової олії в Україні. У роботі розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств агропромислового комплексу та проаналізовано сучасний стан ринку соняшникової олії. Проведено маркетингові дослідження споживачів, визначено основні тенденції попиту та проблеми, що впливають на розвиток ринку. На основі отриманих результатів розроблено рекомендації для вдосконалення маркетингових стратегій підприємств оліє-жирової галузі. Результати дослідження можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Ключові слова: *маркетинг, соняшникова олія, ринок, споживачі, маркетингові стратегії, конкурентоспроможність, агропромисловий комплекс, оліє-жирова галузь.*

The summary

The qualification work is devoted to the study of the sunflower oil market in Ukraine. The thesis considers the theoretical foundations of marketing activities of agricultural enterprises and analyses the current state of the sunflower oil market. Marketing research of consumers was conducted, the main trends in demand and problems affecting the development of the market were identified. On the basis of the obtained results, recommendations for improving the marketing strategies of oil and fat industry enterprises are developed. The results of the study can be used to increase the competitiveness of Ukrainian enterprises in the domestic and foreign markets.

Key words: *marketing, sunflower oil, market, consumers, marketing strategies, competitiveness, agro-industrial complex, oil and fat industry.*

ЗМІСТ

ВСТУП ……. 7

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ДОСЛІДЖЕНЬ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ АПК ОЛІЄ-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ ……. 9

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ ……... 21

2.1. Аналіз ринку соняшникової олії в Україні ……. 21

2.2. Маркетингові дослідження споживачів ринку соняшникової олії…… 29

2.3. Проблеми та перспективні напрямки розвитку ринку соняшникової олії в Україні …… 38

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЄ-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ …… 48

ВИСНОВКИ …… 61

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ …….. 63

ДОДАТКИ …….. 69

ВСТУП

Актуальність роботи. Соняшникова олія є одним з основних продуктів харчування, попит на який залишається стабільно високим. Україна входить до трійки світових лідерів з виробництва та експорту соняшникової олії, що робить цей ринок стратегічно важливим для економіки країни. Під впливом змін у споживчих перевагах, демографічних та економічних факторів відбуваються трансформації на ринку соняшникової олії, що потребує постійного моніторингу та аналізу. Для ефективної конкуренції та розробки правильної маркетингової стратегії компаніям необхідно мати актуальні дані про стан ринку, тенденції та поведінку споживачів. Результати маркетингового дослідження дозволять компаніям оптимізувати свою маркетингову діяльність, краще зрозуміти потреби клієнтів та розробити ефективні стратегії просування продукції.

Актуальна інформація про стан ринку, тенденції та поведінку споживачів є необхідною для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень учасниками ринку. Таким чином, маркетингове дослідження ринку соняшникової олії в Україні є актуальним та необхідним для забезпечення ефективної діяльності учасників цього ринку, розробки обґрунтованих стратегій та прийняття своєчасних управлінських рішень.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи магістра.

Метою роботи є проведення комплексного маркетингового дослідження ринку соняшникової олії в Україні для виявлення ключових тенденцій, проблем і перспектив розвитку даного сегменту, а також розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємств галузі.

Для досягнення поставленої мети необхідне вирішення таких завдань:

- визначити роль та значення маркетингу для суб’єктів ринку переробної промисловості;
- дослідити теоретичні основи маркетингових досліджень, їх сутність, цілі, методи та процес проведення;
- провести аналіз сучасного стану ринку соняшникової олії в Україні: визначити обсяги виробництва, споживання, експорту/імпорту, вивчити

структуру ринку та ключових гравців;

- виявити основні проблеми та перспективні напрямки розвитку ринку соняшникової олії в Україні;

- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємств галузі на основі результатів дослідження.

Реалізація поставлених завдань дозволить досягти мети кваліфікаційної роботи, отримати всебічне розуміння стану ринку соняшникової олії і сформулювати конкретні пропозиції для підвищення ефективності маркетингової діяльності компаній галузі.

Предметом дослідження є система маркетингових відносин та маркетингова діяльність виробників і реалізаторів соняшникової олії на ринку України з метою підвищення їх ефективності.

Об'єктом дослідження є ринок соняшникової олії в Україні, його структура, тенденції розвитку та механізми функціонування.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження стали загальнонаукові методи: аналіз та синтез (для дослідження теоретичних основ маркетингових досліджень ринку); системний підхід (для комплексного вивчення функціонування ринку соняшникової олії); індукція та дедукція (для формулювання висновків та узагальнень). Емпіричні методи: збір первинних даних (опитування споживачів); спостереження (дослідження поведінки споживачів); аналіз документів (вивчення звітності компаній)

Інформаційною базою дослідження були офіційні дані Державної служби статистики України, галузевих асоціацій, звіти маркетингових агентств та дослідницьких компаній про стан ринку, фінансова звітність та річні звіти компаній-виробників олії, законодавчі та урядові акти України, результати власного маркетингового дослідження (анкетування споживачів), огляди та публікації у профільних виданнях, наукові публікації вітчизняних та зарубіжних учених, інтернет-джерела (сайти компаній, новини, аналітичні огляди).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ДОСЛІДЖЕНЬ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ АПК ОЛІЄ-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ

Аграрний сектор відіграє фундаментальну роль у забезпеченні продовольчої безпеки як на національному, так і на глобальному рівні. Аналізуючи сучасну ситуацію із забезпеченням населення багатьох країн світу продовольством, стає очевидною вагома роль агропромислового комплексу України, який набуває дедалі більшого значення не лише для розвитку економіки нашої держави, але й для світового співтовариства загалом. Слід зазначити, що аграрний сектор посідає вагому частку в економіці будь-якої країни, оскільки він забезпечує населення держави продукцією [1]. Однак широкомасштабне вторгнення в Україну Російської Федерації, блокування нею українських портів, стали реальною загрозою голоду для багатьох країн світу, для яких наша держава є головним постачальником. У цьому контексті доцільно погодитися з твердженням Н. Галунець, що забезпеченість людства продуктами харчування завжди була не лише головною умовою його існування, але й найважливішим чинником соціальної стабільності в окремих країнах та світовому співтоваристві загалом [2].

В ринкових умовах діяльність виробника сільськогосподарської продукції залежить від попиту споживачів. Сільськогосподарська продукція у такому самому вигляді, як її було вироблено, або після промислової переробки надходить у сферу кінцевого споживання. При цьому на шляху до споживача є мінімум один роздрібний посередник, а кількість оптових посередників визначається економічною необхідністю.

На тлі воєнного конфлікту в Україні аграрний бізнес продемонстрував надзвичайну стійкість та адаптивність. Хоча продовольча інфляція дещо зросла, вона залишалася контрольованою. В таких непередбачуваних умовах складно спрогнозувати подальшу ситуацію на ринку, однак можна констатувати, що конкуренція загострюється. Сільське господарство відіграє ключову роль у

національній економіці, забезпечуючи населення продовольством та сировиною, і становить важливу частину внутрішньої торгівлі та економіки країни. Проте необхідно визнати, що аграрні підприємства постійно стикаються з викликами, серед яких – мінливі обсяги попиту та цінові коливання, високий ризик втрати врожаю, ризики, пов'язані з воєнними діями. Через це багато господарств здійснюють свою діяльність та приймають рішення без ґрунтовного маркетингового аналізу, що може призвести до фінансових втрат та нестабільності роботи більшості сільськогосподарських підприємств [3].

Маркетингова діяльність суб'єктів аграрного бізнесу відіграє надзвичайно важливу роль у сучасному світі. По-перше, вона дозволяє аграрним підприємствам займати відповідну позицію на ринку, ефективно конкуруючи з іншими учасниками галузі. Досягнення конкурентних переваг через ефективний маркетинг стає запорукою успіху. Крім того, маркетингові стратегії дають змогу підприємствам адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та ринкових тенденціях, що є вкрай важливим в умовах постійної динаміки ринку. Використання маркетингу сприяє підвищенню обізнаності про бренд та формуванню позитивного сприйняття серед споживачів. Маркетинг також дозволяє оптимізувати витрати та ефективно розподіляти ресурси, що особливо актуально за умов обмежених бюджетів. Застосування маркетингових інструментів уможливлює збільшення обсягів продажів та ринкової частки, що позитивно впливає на фінансові показники підприємства. Маркетинг також допомагає аграрним суб'єктам забезпечувати якісну та цільову комунікацію з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність та прихильність до бренду. Врахування маркетингових аспектів дозволяє підприємствам ефективно відповідати на потреби ринку та забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі [4].

Під час воєнного конфлікту маркетингова діяльність суб'єктів аграрного бізнесу відіграє важливу роль у забезпеченні стабільності та відновленні економічного розвитку. Зокрема, вона допомагає в управлінні ресурсами та оптимізації постачання продукції, забезпечуючи належний рівень доступності

харчових продуктів на внутрішньому ринку. Крім того, маркетингові стратегії дозволяють підтримувати комунікацію з клієнтами та інвесторами, що сприяє збереженню довіри до бренду в умовах нестабільності. Важливо в такий складний період враховувати соціально-психологічні аспекти в маркетингових кампаніях, спрямованих на підтримку морального духу населення. Маркетингові інструменти можуть бути використані для координації гуманітарної допомоги та мобілізації ресурсів для відновлення пошкоджених аграрних об'єктів і інфраструктури. Вагомою частиною маркетингової стратегії може стати інформаційна кампанія для міжнародної спільноти, спрямована на залучення підтримки та відновлення економічних зв'язків з іншими країнами.

Оліє-жирова галузь є складовою частиною агропромислового комплексу України (АПК), який являє собою єдину цілісну виробничо-економічну систему, що об'єднує низку сільськогосподарських, промислових, науково-виробничих і навчальних галузей, спрямованих на вирощування, транспортування, зберігання, переробку та реалізацію сільськогосподарської продукції. Оліє-жирова галузь належить до переробного сектору АПК, здійснюючи промислову переробку олійних культур, таких як соняшник, ріпак, соя тощо, на рафіновані олії, маргарини, майонези та інші жирові продукти.

Ефективне функціонування оліє-жирової галузі має важливе значення для розвитку агропромислового комплексу України, оскільки вона забезпечує населення цінними харчовими продуктами, а також постачає сировину для інших галузей харчової промисловості. Крім того, оліє-жирова галузь відіграє роль одного з локомотивів експорту української сільськогосподарської продукції, сприяючи зміцненню позицій країни на світових ринках.

Значного приросту експорт соняшникової олії, а отже, і її виробництво, досягли у січні-березні 2024 року. Обсяги експорту соняшникової олії не лише досягли, але й перевищили деякі довоєнні періоди, що свідчить про зростання переробки насіння соняшнику на вітчизняних підприємствах та відповідне збільшення виробництва соняшникової олії та шроту. Подальший розвиток оліє-жирової галузі України передбачається не лише у збільшенні переробки

соняшникового насіння, а й таких олійних культур, як соя та ріпак, які досі розглядалися переважно як експортно орієнтовані [5].

Для суб'єктів ринку переробної промисловості АПК оліє-жирової галузі існує ряд специфічних аспектів:

- сировинна база - соняшник, ріпак, соя, пальмова олія та інші олійні культури, що безпосередньо залежить від врожайності та якості цих сировинних ресурсів. Це накладає певні вимоги до системи постачання, зберігання та підготовки сировини до переробки, адже її якісні та кількісні показники прямо впливають на кінцевий продукт і ефективність виробництва;

- технологічні процеси переробки олійних культур включають такі стадії, як екстракція олії з насіння, її очищення та рафінація, дезодорація, а також виробництво готових продуктів - рафінованих олій, маргаринів, майонезів та жирів спеціального призначення. Ці процеси потребують спеціалізованого обладнання, дотримання технологічних режимів та забезпечення безпечності та якості кінцевої продукції;

- асортимент продукції оліє-жирових підприємств досить широкий і включає рафіновані рослинні олії різних видів (соняшникова, ріпакова, соєва тощо), маргарини, майонези, спеціальні жири для харчової промисловості. Наявність великої сировинної бази дозволяє виробникам розширювати та диверсифікувати свій асортимент, пропонуючи споживачам нові види продуктів;

- виробничі цикли на підприємствах цієї галузі є досить тривалими через послідовні багатоетапні процеси переробки олійних культур та відносно тривалий час окремих технологічних операцій, зокрема рафінації та дезодорації олії. Це потребує ретельного планування виробництва та збуту готової продукції;

- екологічні аспекти діяльності оліє-жирової промисловості передбачають заходи з утилізації відходів виробництва, очищення стічних вод від жирових забруднень, зменшення впливу на ґрунти та атмосферне повітря. Дотримання екологічних стандартів є важливим як з точки зору захисту довкілля, так і формування позитивного іміджу виробника.

Розуміння специфіки оліє-жирової галузі допомагає у розробці ефективних маркетингових стратегій, що враховують усі аспекти виробничого процесу, асортименту та екологічних вимог.

Внутрішній ринок для споживчих олій в Україні наразі є досить насиченим, оскільки потреби населення у традиційних рослинних оліях, таких як соняшникова, задовольняються виробниками у повному обсязі. Основними експортними ринками для соняшникової олії українського виробництва є Індія, Китай та країни Європейського Союзу. Проте на цих ринках існує висока конкуренція з боку інших видів рослинних олій, зокрема пальмової, соєвої, ріпакової, які також активно експортуються на світовий ринок великими виробниками, такими як Малайзія, Індонезія, США, Бразилія тощо [6].

Для олії споживчого призначення характерні сезонні коливання попиту, пов’язані з особливостями її використання у харчовій промисловості та домогосподарствами. Наприклад, максимального рівня попит досягає напередодні новорічних свят та влітку, коли збільшується виробництво кондитерських виробів та інших страв із використанням рослинних олій.

Діяльність підприємств оліє-жирової промисловості регулюється державою через встановлення вимог до якості та безпечності продукції, технологічних регламентів переробки, правил маркування тощо [7]. Зокрема, існує перспектива заборони використання у харчовій промисловості трансізомерів жирних кислот (транс-жирів), які завдають шкоди здоров’ю споживачів. Це змушує виробників переходити на альтернативні види жирів.

Ключовими стратегіями, яких дотримуються лідери галузі, є досягнення лідерства за витратами завдяки ефекту масштабу виробництва, розширення асортименту оліє-жирової продукції з метою охоплення різних сегментів споживачів, а також активний вихід на нові експортні ринки з метою географічної диверсифікації збуту.

Оліє-жирова промисловість характеризується високими бар’єрами входу на ринок для нових гравців. Це пов’язано з капіталомісткістю виробничих активів (заводів з переробки олійних культур, рафінаційних потужностей, логістичної

інфраструктури тощо) та необхідністю забезпечення великих обсягів сировини для безперебійної роботи підприємств. Лише потужні диверсифіковані холдинги здатні акумулювати необхідні фінансові та сировинні ресурси.

Таким чином, маркетинг на підприємствах оліє-жирової галузі відіграє ключову роль у формуванні асортименту продукції відповідно до споживчих вимог, виборі ринків збуту, просуванні брендів, ціноутворенні з урахуванням конкурентного середовища та специфіки виробництва.

Роль маркетингу полягає в адаптації діяльності підприємств до специфіки галузі, ринкових умов і вимог споживачів для максимального задоволення їх потреб та забезпечення ефективного функціонування. Значення маркетингу зростає із загостренням конкуренції та ускладненням завдань позиціонування і просування продукції на ринках.

Маркетингові дослідження відіграють ключову роль у забезпеченні успіху підприємства на ринку, виступаючи відправною точкою та логічним завершенням будь-якого циклу маркетингової діяльності. Вони дозволяють зменшити невизначеність під час прийняття важливих маркетингових рішень та ефективно розподіляти економічний потенціал для досягнення нових висот у бізнесі.

Маркетингові дослідження, вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, а також їх регулярний моніторинг є важливим елементом стратегії успішного розвитку в умовах ринкової економіки [8]. Незалежно від того, чи пропонується ринку абсолютно новий продукт чи виробник виходить з існуючим на новий ринок, підприємці стикаються з проблемою нестачі інформації про кон’юнктуру ринку та інших необхідних складових для успішного виходу. Виникають питання: чи потрібен продукт ринку та в якому обсязі?

Проведення маркетингового дослідження дозволяє вирішити низку важливих завдань:

- визначити реальну та потенційну місткість ринку, що допоможе правильно оцінити шанси та перспективи на даному ринку й уникнути невиправданих ризиків і втрат;
- розрахувати або спрогнозувати свою частку на ринку, що є важливим індикатором успіху компанії та відправною точкою для формування планів щодо подальшого нарощування частки;
- проаналізувати поведінку споживачів та попит, що дасть оцінку ступеня лояльності споживача до продукту та компанії, допоможе встановити конкурентоспроможні ціни, оптимізувати канали просування, рекламну стратегію та організацію продажів;
- провести аналіз основних конкурентів та пропозиції, що забезпечить кращу орієнтацію на ринку та дозволить скоригувати політику ціноутворення та просування для успішної конкурентної боротьби;
- проаналізувати канали збуту для визначення найбільш ефективного з них і формування оптимального ланцюга руху продукту до кінцевого споживача.

Проблемам використання маркетингових досліджень для розробки ефективних та персоналізованих маркетингових стратегій приділяли багато уваги та зокрема зробили суттєвий вклад у вивченні питань такі вчені, як Черевко О.В., Бєлоусова Н.В. [9], Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О., Середницька Л.П. [10], Стрій Л.О., Кочевой М.М., Власова Г.М. [11], Шевченко А., Левковська Т., Хайдарова, Т. [12], Багорка М., Юрченко Н., Абрамович І. [13], Ільченко Т.В., Гриценко Є.С .[14] та ін. Їх наукові дослідження допомогли зрозуміти вплив використання отриманих даних від маркетингових досліджень для розробки маркетингових кампаній, спрямованих на задоволення потреб та очікувань клієнтів, забезпечуючи тим самим стабільний розвиток бізнесу та його конкурентоспроможність на ринку.

Застосування маркетингових досліджень стає ключовим фактором для успішного розвитку сучасного бізнесу. Особливо під час війни, коли тенденції ринку та настрої споживачів стрімко змінюються

Маркетингове дослідження - це різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку [15]. Воно складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації, щоб прийняти правильні управлінські рішення щодо виробництва і продажів продукції компанії.

У сучасній економіці поняття ринку відіграє фундаментальну роль. Ринок – це не лише фізичне місце торгівлі, а сукупність умов, за яких відбувається зустріч продавців та покупців для обміну товарами та послугами. Багато підприємців часто використовують вислів «мій ринок», маючи на увазі цільовий сегмент, на якому вони працюють [16].

З точки зору економістів, ринок – це система, в якій формується попит та пропозиція на товари та послуги. Усі питання, що розглядаються в маркетингу, такі як ціноутворення, споживча поведінка, просування продуктів, канали дистрибуції тощо, ґрунтуються на функціонуванні ринків. Ринок є визначальною ознакою домінуючої в сучасному світі ринкової економічної системи [17-20].

Погляди та підходи науковців до трактування та розуміння суті поняття «ринок» подано у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Погляди та підходи науковців до трактування та розуміння суті поняття «ринок»

Науковці	*Сутність*	*Прояв*
Базилевич В.Д. [21]	система економічних відносин, пов'язаних з обміном товарів та послуг	товарно-грошові відносини і фінансово-кредитні механізми
Макаренко П.М. [22]	саморегульований соціально-економічний механізм	різні форми обміну, навіть найпримітивніші
Мочерний С.В. [23]	сукупність економічних відносин між фізичними і юридичними особами	купівля товарів для власного використання і як сировини для переробки
Мамалуй О.О., Грищенко О.А., Грищенко Л.В. [24]	сукупність економічних відносин, що виникають між виробниками і споживачами	обмін товарами за законами товарного виробництва і грошового обігу
Башнянин Г.І., Лазур П.Ю., Медведєв В.С. [25]	сукупність економічних відносин між людьми у сфері обміну	реалізація результатів людської діяльності
Семуельсон П., Нордгауза А., Вільям Д. [26]	механізм, через який покупці і продавці взаємодіють, щоб визначити ціну та кількість товару	врегулювання ціни та кількості товарів, що задовольняють учасників

Ринок складається з людей, які мають певні потреби. В ідеальній ситуації виробник виводить на ринок новий товар, якщо може розпізнати ці потреби. Для ефективного функціонування на ринку кожне підприємство проводить низку аналітичних маркетингових досліджень.

Основною складовою маркетингової діяльності є маркетингові дослідження, які полягають у розробці теоретичних та аналітичних основ вивчення існуючих потреб ринку в умовах конкуренції, аналізі поведінки конкурентів та споживачів. Маркетингові дослідження допомагають зменшити втрати під час підприємницької діяльності, прийняти обґрунтовані управлінські рішення та спрогнозувати ринкову кон'юнктуру для адекватної реакції на зміни, що безпосередньо впливають на підприємство [27, 28].

Завдяки маркетинговим дослідженням підприємство отримує необхідні знання про ринок, споживачів, конкурентів, що є ключовим для підвищення конкурентоспроможності, розробки ефективних стратегій і прийняття обґрунтованих управлінських рішень [29-31].

Маркетингові дослідження можна класифікувати за різними критеріями [32-34]:

1. За способом збору даних:

- кабінетні (desk research) - збір та аналіз вторинної інформації з різних джерел (звіти, статистика, інтернет-ресурси);

- польові (field research) - збір первинних даних шляхом опитувань, спостережень, експериментів.

2. За цілями та завданнями:

- розвідувальні (пошукові) - проводяться для попереднього вивчення проблеми, збору ідей та припущень;

- описові - описують певні явища, ситуації, характеристики ринку, споживачів тощо;

- причинно-наслідкові (каузальні) - досліджують причинно-наслідкові зв'язки між змінними.

3. За регулярністю проведення:

- разові (ад-хок) - проводяться для вирішення конкретної проблеми чи завдання;

- періодичні - здійснюються через певні проміжки часу для відстеження змін.

4. За предметом дослідження:

- дослідження продукту (товару/послуги);

- дослідження ринку;

- дослідження споживачів;

- дослідження конкурентів;

- дослідження комунікацій;

- дослідження цін;

- дослідження каналів збуту;

5. За використанням методів:

- кількісні (структуровані, основані на статистичних методах);

- якісні (неструктуровані, глибинні, основані на малих вибірках;

- комбіновані (змішані).

Вибір виду маркетингового дослідження залежить від конкретних цілей, завдань, обмежень ресурсів та специфіки ситуації. Часто використовується комбінація різних видів для досягнення максимально надійних та репрезентативних результатів.

Ціллю для маркетингового дослідження ринку соняшникової олії в Україні є: оцінка поточного стану і тенденції ринку, визначення переваг та мотивації споживачів при виборі соняшникової олії, аналіз діяльності основних конкурентів та їх маркетингові стратегії, виявлення перспективних сегментів та ніші для розвитку бізнесу.

Існування різних підходів до визначення сутності маркетингової стратегії та відсутність чіткого теоретичного обґрунтування розвитку стратегічної маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств потребує розробки ефективних підходів до створення та реалізації маркетингових стратегій. Водночас слід зазначити, що маркетингові стратегії у сфері

сільськогосподарського виробництва є недостатньо вивченими в науковій літературі.

Дослідження функціонування сільськогосподарських підприємств з точки зору їх маркетингової діяльності слід здійснювати за такими напрямками:

1. Аналіз ресурсного потенціалу;

2. Оцінка ефективності використання ресурсів.

Серед існуючих типів стратегій маркетингова стратегія займає особливе місце. Хоча багато дослідників класифікують маркетингову стратегію як функціональну, насправді вона охоплює всі рівні стратегічного планування.

Варто зазначити, що єдиного підходу до визначення сутності маркетингової стратегії не існує. Існують різні підходи до трактування поняття «маркетингова стратегія» з точки зору дослідників [35-39]. Основна мета маркетингових стратегій полягає в тому, щоб допомогти підприємству своєчасно адаптувати свою діяльність і коригувати її відповідно до змін у маркетинговому середовищі.

Розробка маркетингової стратегії полягає у створенні попередньої стратегії маркетингу на основі затвердженої концепції товару. Аналіз виробничих та збутових можливостей передбачає оцінку ділової привабливості пропозиції після затвердження концепції товару та маркетингової стратегії. Аналіз виробничих та збутових можливостей передбачає аналіз запланованих контрольних показників продажів, витрат і прибутку з метою встановлення відповідності концепції товару та маркетингової стратегії цілям підприємства. Для економічного аналізу використовується метод аналізу беззбитковості, який дозволяє визначити точку беззбитковості - мінімальний обсяг випуску продукції, за якого дохід від продажу дорівнює витратам виробництва [40, 41].

Для маркетолога першочерговим завданням є забезпечення успіху товару на ринку, тобто створення такої сукупності його властивостей, які не лише відображатимуть його призначення, але й робитимуть його більш привабливим порівняно з товарами-конкурентами. У зв’язку з цим процес розробки нового товару доцільно розглядати як сукупність двох стадій: формування технічних параметрів та формування ринкових параметрів (рис. 1.1).

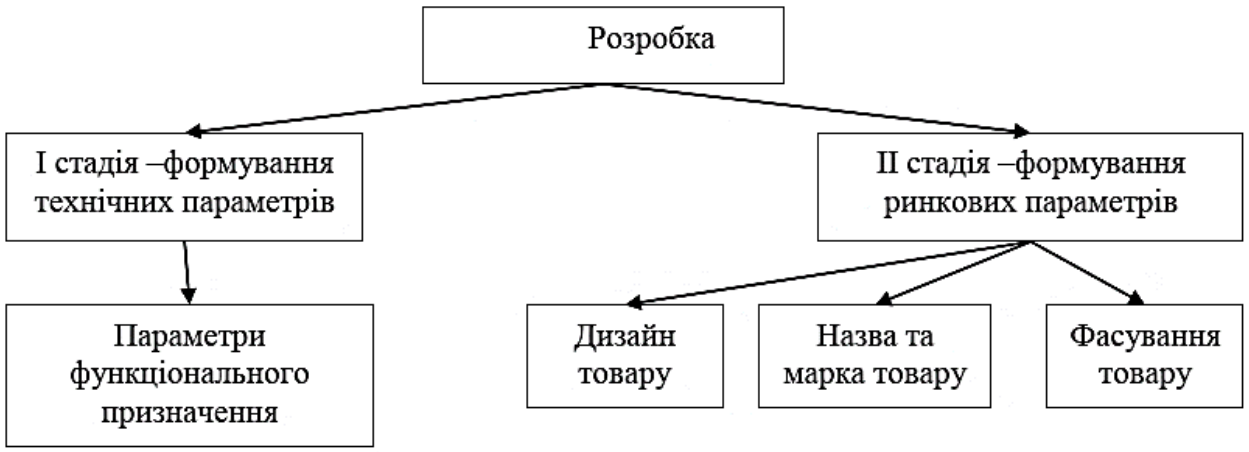


Рис. 1.1. Алгоритм розробки товару [42]

Формування ринкових параметрів товару здійснюється завдяки розробці його дизайну, форми, кольору, маси, упаковки, назви та торгової марки. Форма, колір та якість є факторами, які можуть вплинути на рішення про купівлю товару. Перше враження про товар пов’язане з його зовнішнім виглядом, воно формується задовго до оцінки якості та функціональних властивостей. Зовнішній вигляд виступає як мотив, спонукання до придбання товару, сила, що формує коло потенційних покупців конкретного товару. Поряд з цим важливу роль у реалізації товару відіграють його дизайн і якість. Колір і матеріал, з якого виготовлений товар, також визначають можливості та варіанти відмінностей, особливостей того чи іншого товару. Форма допомагає розпізнати товар і викликати певні асоціації у споживача [43].

Ринкові умови характеризуються певним станом зовнішніх та внутрішніх факторів середовища товару. На цьому етапі товар набуває конкретної форми та призначення, визначається ціна, вирішуються питання упаковки, проводиться відповідна реклама, торгові агенти інформуються про товар. Слід мати на увазі, що в ринкових умовах перевіряється не лише сам товар, а й готовність, достатність розробленого комплексу маркетингу, тобто всіх маркетингових заходів, що забезпечують ефективне просування та реалізацію нового товару [44].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз ринку соняшникової олії в Україні

Сезон соняшнику 2023 року характеризується значними особливостями, які пов'язані, головним чином, з переорієнтацією ринкових каналів збуту. Ключовим вектором реалізації насіння соняшнику знову стали вітчизняні оліє-жирові підприємства, які, незважаючи на відсутність дії зернового коридору, продовжують функціонувати та активно експортувати свою продукцію на міжнародні ринки. У 2023 р. в Україні було засіяно соняшником 5 млн. га та намолочено 12 млн. 760 тис. т насіння (табл. 2.1) [45, 46]

Таблиця 2.1

Динаміка вирощування соняшнику протягом 2020–2023 рр.

Показники	2020	2021	2022	2023	2021 у % до 2020	2022 у % до 2021	2023 у % до 2022
Посівні площі, тис. га	6,457	6,622	5,293	5,220	+2,5%	-20%	-1%
Зібрані площі, тис. га	6,481	6,665	5,238	5,202	+2,8%	-21%	-1%
Урожайність, ц з 1 га	20,2	24,6	21,6	24,5	+22%	-12%	+13%
Обсяг виробництва, тис. т	13,110	16,392	11,329	12,760	+25%	-31%	+13%

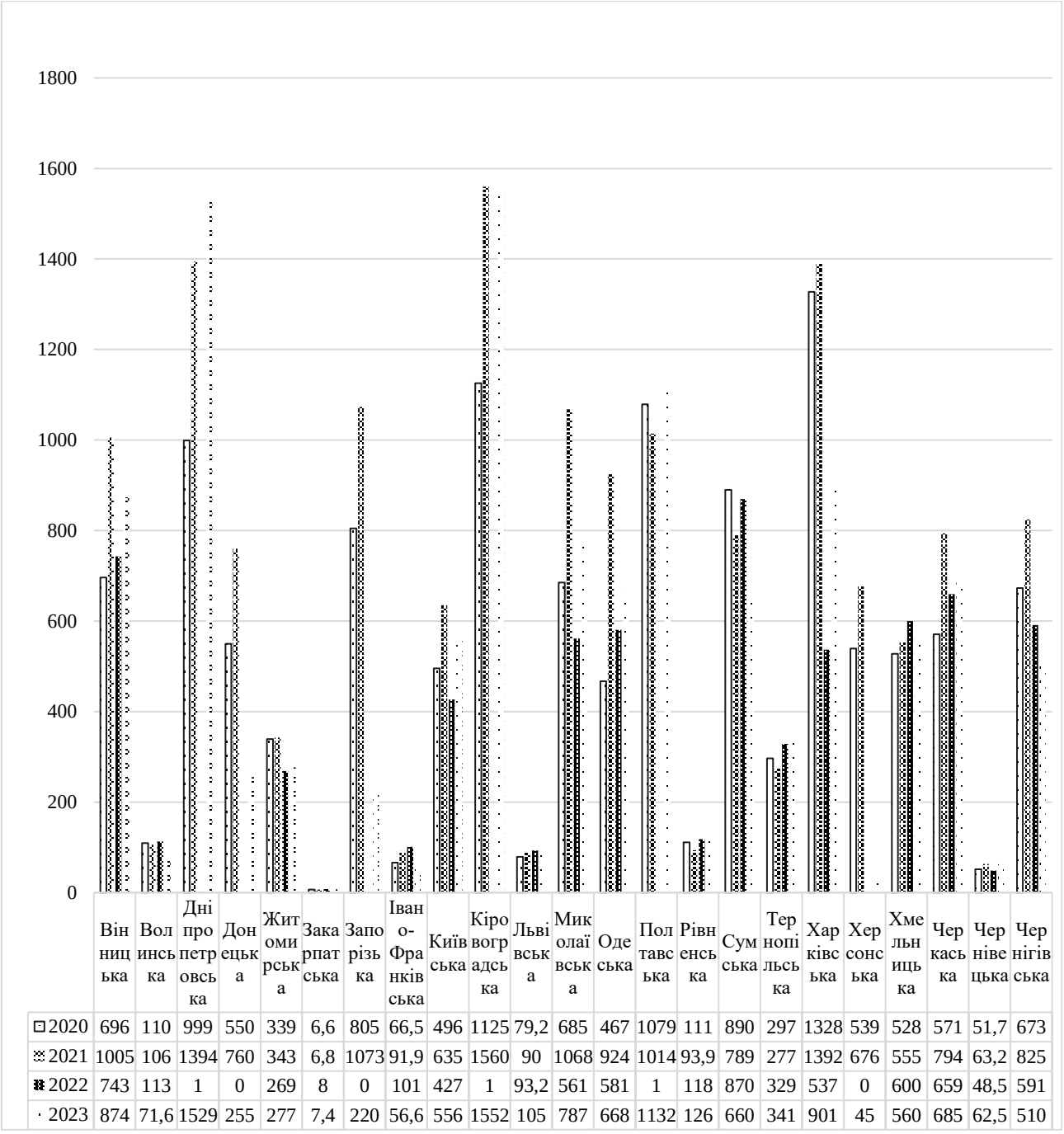
З таблиці 2.1. - посівні та зібрані площі у порівнянні з 2021 р. зменшились на 20% або на 1 млн. 329 тис. га і млн. 427 тис. га відповідно, а обсяг виробництва зменшився на 5 млн. тон. Проте в 2023 р. ситуація була дещо стабілізована (хоча посівні та зібрані площі не збільшились, а навпаки – зменшились) за рахунок вищої на 13% врожайності з гектару зібраної площі – обсяг виробництва сировини в порівняні з 2022 р. збільшився на 1 млн 431 тис. т і майже наблизився до рівня 2020 р.

Експортні поставки насіння соняшнику до країн Європейського Союзу внаслідок запровадження торговельних обмежень зазнали істотного скорочення – приблизно в 6 разів за перші два місяці 2023/2024 маркетингового сезону. Введення обмежувальних заходів сусідніми країнами ЄС, які раніше були активними імпортерами насіння соняшнику, а також низький рівень цін на цю

культуру на світовому ринку змушують частину виробників тимчасово зберігати продукцію на власних складських потужностях до настання більш сприятливих умов реалізації.

В Україні раніше оптимальними регіонами для вирощування соняшника вважались Дніпропетровщина, Кіровоградщина та північні частини Одеської, Миколаївської та Херсонської областей. В цих регіонах ґрунт достатньо забезпечений вологою, а велика кількість тепла і сонця дозволяють культурі максимально розкривати свій потенціал врожайності. Проте останнім часом соняшник почали вирощувати також на Вінниччині, Житомирщині та Заході України. Збір врожаю сояшнику по областях за 2023 рік зображено на рис. 2.1.

Дані рис. 2.1. відображають обсяги збору врожаю соняшнику в різних областях України за період 2020-2023 років, аналізуючи ці статистичні дані, можна виділити такі основні тенденції та можливі причини змін: лідерами за врожайністю соняшнику є Харківська, Дніпропетровська, Київська та Одеська області, що мають найбільші показники протягом всього аналізованого періоду. Це зумовлено сприятливими кліматичними умовами та родючими ґрунтами для вирощування соняшнику в цих регіонах. У 2021 році спостерігалося значне зростання врожайності в більшості областей порівняно з 2020 роком. В 2022 році відбулося різке падіння врожайності майже в усіх областях, особливо у Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій, Херсонській, що пов’язано з негативним впливом повномасштабної війни Росії проти України на сільськогосподарський сектор. Бойові дії, руйнування інфраструктури та логістичних ланцюгів, нестача ресурсів призвели до зниження врожаїв. В 2023 році ситуація частково стабілізувалась, врожайність зросла в багатьох областях, хоча й не досягла рівня 2021 року. Це може свідчить про певну адаптацію агровиробників до воєнних умов та пошук альтернативних шляхів ведення господарства. Найбільш стабільні показники демонструють західні області України, менш постраждалі від бойових дій, такі як Львівська, Рівненська, Івано-Франківська, Волинська. Це пояснюється їх віддаленістю від активних зон бойових дій.



	Вінницька	Волинська	Дніпропетровська	Донецька	Житомирська	Закарпатська	Запорізька	Івано-Франківська	Київська	Кіровоградська	Львівська	Миколаївська	Одеська	Полтавська	Рівненська	Сумська	Тернопільська	Харківська	Херсонська	Хмельницька	Черкаська	Чернівецька	Чернігівська
2020	696	110	999	550	339	6,6	805	66,5	496	1125	79,2	685	467	1079	111	890	297	1328	539	528	571	51,7	673
2021	1005	106	1394	760	343	6,8	1073	91,9	635	1560	90	1068	924	1014	93,9	789	277	1392	676	555	794	63,2	825
2022	743	113	1	0	269	8	0	101	427	1	93,2	561	581	1	118	870	329	537	0	600	659	48,5	591
2023	874	71,6	1529	255	277	7,4	220	56,6	556	1552	105	787	668	1132	126	660	341	901	45	560	685	62,5	510

Рис. 2.1. Збір врожаю соняшнику в Україні по областях за 2020-2023р., тис. т [47]

Отже, основними факторами, що визначали зміни у зборі врожаїв соняшнику в Україні за 2020-2023 роки, є погодні умови та безпосередній вплив російської воєнної агресії на сільськогосподарський сектор у східних та південних регіонах держави.

У 2022/23 маркетинговому році, незважаючи на безпрецедентні виклики, спричинені повномасштабною воєнною агресією Російської Федерації проти

України, вітчизняне соняшникове виробництво зберегло свої провідні позиції на світовому ринку, залишаючись одним із ключових гравців серед країн-виробників цієї культури. Разом з тим, воєнні дії спричинили суттєвий перерозподіл напрямків використання соняшнику всередині держави. Частка експорту соняшникової олії від загального обсягу її пропозиції зросла до 14%, досягнувши найвищого значення за тривалий період. Відповідно, частка переробленого соняшнику склала близько 83%, що є одним із найнижчих показників 2009/10 маркетингового року[48].

Ця тенденція пояснюється значними логістичними та операційними труднощами, з якими зіткнулися вітчизняні олієпереробні підприємства внаслідок руйнування інфраструктури, дефіциту сировини та енергоресурсів, порушення виробничих і транспортних ланцюгів у зв'язку з активними бойовими діями на території України. Натомість експортний потенціал соняшникової олії виявився більш стійким завдяки міжнародним зусиллям зі сприяння експорту сільськогосподарської продукції з України.

Протягом маркетингового сезону 2022/23 року спостерігалися безпрецедентні обсяги та динаміка експорту соняшнику з території України, що супроводжувалося некерованим характером цих потоків. Дана тенденція розвинулася на тлі значного скорочення обсягів переробки соняшнику та експорту соняшникової олії внаслідок обмеженої пропускної спроможності портової логістики країни.

Основна частка експорту соняшнику з України протягом періоду вересень 2022 - травень 2023 року, а саме 79%, була спрямована до країн Європейського Союзу, передусім до Румунії та Болгарії. Завдяки надходженню значних обсягів української сировини, олієпереробні підприємства цих держав суттєво наростили завантаження своїх виробничих потужностей та змогли нарощувати експорт соняшникової олії.

Проте, концентрація великих обсягів соняшнику в обмеженій кількості країн-реципієнтів спричинила перевантаження логістичних ланцюгів, накопичення надлишкових запасів олійних культур та зниження попиту на

сировину місцевого виробництва. Ця ситуація призвела до спалаху протестних акцій у низці країн ЄС у квітні 2023 року та практично негайного впровадження односторонніх торговельних обмежень на імпорт значної кількості української сільгосппродукції, включно із соняшником. Уже в квітні експорт української соняшникової олії скоротився до мінімального рівня з квітня 2022 року, а вагомі обсяги соняшнику були переорієнтовані на внутрішній ринок. Дана ситуація сприяла зниженню цін попиту за всіма товарними напрямками. Однак, ключовим ціноутворюючим фактором залишався низхідний ціновий тренд на світовому ринку соняшникової олії.

Помісячна динаміка експорту протягом трьох останніх сезонів наведена на рис. 2.2.

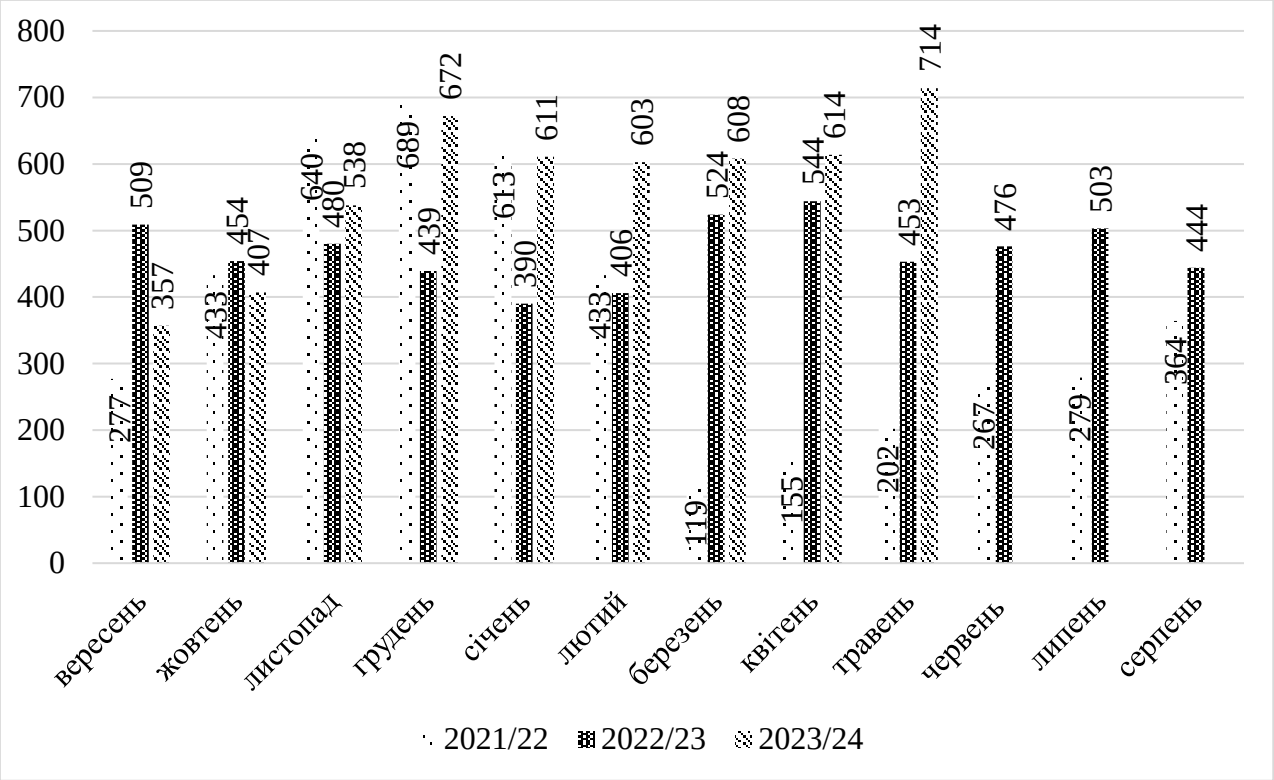


Рис. 2.2. Експорт соняшникової олії з України, тис.т [49-51]

На рисунку 2.2 представлені дані щодо експорту соняшникової олії з України за три маркетингові роки. Аналіз показує, що експорт олії з України має чітко виражену сезонність. Найвищі обсяги експорту спостерігаються восени та на початку зими, з падінням навесні, після чого знову зростають влітку. Дані за 2023/24 р. показують покращення порівняно з попередніми роками, зокрема в

зимові місяці, де експорт перевищує показники 2021/22 та 2022/23 рр. Літні місяці маркетингового року 2022/23 демонструють стабільність в експорті, що відрізняється від значних коливань у 2021/22.

В 2021 р. Україна експортувала 5,1 млн. т олії на суму 6,4 млрд. дол. Топовими імпортерами соняшникової олії були: Індія (29,8%), Китай (14%) та Нідерланди (10%).

В 2022 р. Індія все ще залишалась топовим імпортером соняшникової олії, але частка закупівлі зменшилася від загального обсягу вдвічі - до 14%. Загалом Україна експортувала 4,3 млн. т соняшникової олії, а дохід за продукт досяг 5,5 млрд. дол.

За 2023 р. Україна експортувала 5,6 млн. т соняшникової олії, що принесло державі 5 млрд. дол. Головними імпортерами продукції стали: Румунія, Туреччина та Китай. Загалом вони закупили 46% від загального експорту соняшникової олії, Індія вийшла з трійки найбільших імпортерів. Загалом дохід від експорту зменшився, незважаючи на збільшення обсягу експорту [52].



Рис. 2.3. Експорт соняшникової олії

Щодо переробників соняшнику наразі немає точної інформації про найбільших, але на основі непрямих даних можна зробити кілька важливих

висновків: «Кернел» залишається безумовним лідером ринку, переробивши в сезоні 2021/22 близько 2,2 млн. т соняшнику та виробивши 1 млн. т олії. Частка ринку компанії склала 22%.

Cofco та Cargill - їх активи залишилися на окупованій території.

Bunge - зупинив свій завод у Миколаєві через блокаду українських портів.

ADM - зупинив виробництво на своєму заводі в Чорноморську.

У сезоні 2020/21 найвищу частку ринку серед міжнародних компаній мала група Bunge – 11%. За оцінками, її частка збереглася на рівні близькому до 10% у сезоні 2021/22, але в поточному маркетинговому році значно зменшиться через зупинку заводу та терміналу в Миколаєві.

МХП - переробка соняшнику є допоміжним сегментом у процесі виробництва м'яса птиці. У 2022 році компанія скористалася значною пропозицією соняшнику на внутрішньому ринку та збільшила обсяги переробки. Частка ринку МХП серед українських переробників соняшнику в сезоні 2021/22 склала близько 6%, і прогнозується її зростання у сезоні 2022/23.

У сезоні 2022/23 очікується збільшення частки ринку таких компаній, як ViOil, Оліяр, Allseeds, Градолія, Ніжинський ОЕЗ, активи яких розташовані у відносно безпечних регіонах.

У більш довгостроковій перспективі міжнародні компанії повернуть свою частку ринку, що призведе до зростання конкуренції між переробниками.

Середні споживчі ціни соняшникову олію по Україні відображені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Помісячні середні споживчі ціни на соняшникову олію, грн./л [53]

	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	*Середнє значення*
2021	44,04	47,55	52,58	58,05	62,57	64,95	64,73	64,33	63,71	62,69	62,32	61,43	**59,08**
2022	61,05	61,61	65,49	67,37	67,78	69,23	69,87	69,82	69,85	69,95	69,23	69,75	**67,58**
2023	70,29	69,98	69,42	68,46	67,38	65,77	65,13	64,78	63,80	61,84	60,43	59,18	**65,54**
2024	58,89	58,33	57,27	57,84	57,98	58,76	60,45	61,52	62,97				

Дані наведено без урахування тимчасово окупованих російською федерацією територій та частини територій, на яких ведуться (велися) бойові дії.

Розглянемо дані з наведеної таблиці 2.1 про помісячні середні споживчі ціни на соняшникову олію в Україні за період з 2021 по 2024 рік (січень-квітень): в 2021 році спостерігалася стійка тенденція до зростання цін протягом року. Середня ціна зросла з 44,04 грн/л у січні до 61,43 грн/л у грудні. Середньорічна ціна становила 59,08 грн/л. У 2022 році ціни продовжували зростати значно вищими темпами. Якщо в січні ціна була 61,05 грн/л, то вже у грудні вона сягнула 69,75 грн/л. Річне зростання цін склало близько 14% порівняно з 2021 роком (середньорічна ціна 67,58 грн/л). У 2023 році спостерігалася тенденція до певної стабілізації та навіть зниження цін. Максимальна ціна була на початку року - 70,29 грн/л у січні. Далі відбувалося поступове зниження до 59,18 грн/л у грудні. Середньорічна ціна у 2023 році склала 65,54 грн/л. У 2024 році, судячи з даних за січень-квітень, ціни продовжили тенденцію до зниження порівняно з попереднім роком і становили близько 58 грн/л. Найвища місячна ціна за весь аналізований період спостерігалася у січні 2023 року - 70,29 грн/л, що може бути пов’язано з впливом війни та логістичними проблемами. Найнижча місячна ціна була у січні 2021 року - 44,04 грн/л.

Отже, дані демонструють значні коливання цін, особливо підвищення у 2022-2023 роках, під впливом військових дій в Україні. Але у 2023-2024 роках намітилася тенденція до стабілізації ринку.

Обсяги внутрішнього споживання соняшникової олії в Україні за період з 2021 по 2023 роки демонстрували певні коливання, пов’язані з різними факторами, включаючи вплив війни та скорочення посівних площ. У 2021 році обсяг споживання соняшникової олії в Україні становив близько 0,55 млн. т., це відображає традиційно високий рівень внутрішнього споживання, незважаючи на значні обсяги експорту [54]. У 2022 році обсяги споживання трохи зменшилися через зниження загального виробництва соняшнику, спричинене війною та окупацією частини територій [55].У 2023 році споживання соняшникової олії залишилось на рівні близько 0,5 млн т., оскільки галузь поступово відновлювалась, але все ще стикалася з труднощами у вирощуванні та переробці через збройний конфлікт.

Таким чином, обсяги споживання соняшникової олії в Україні залишались відносно стабільними, коливаючись навколо 0,5-0,55 млн. т. на рік, незважаючи на значні зовнішні виклики.

2.2. Маркетингові дослідження споживачів ринку соняшникової олії

Для дослідження ринку соняшникової олії та визначення цільової аудиторії застосований комплексний підхід, розроблено 3 види анкет (Додаток А):

1. вивчення переваг споживачів стосовно виду (рафінована/нерафінована), смакових добавок, пакування;

2. аналіз тенденцій попиту на органічну, дієтичну, з додатковими корисними властивостями олію;

3. опитування споживачів щодо їхніх потреб, очікувань від продукту

Соняшникова олія поділяється на дві основні категорії: рафіновану та нерафіновану. Обидва ці продукти виготовляються із соняшникового насіння одного сорту, проте різниця полягає у процесі очищення.

Рафінована соняшникова олія є продуктом більш глибокої системи очищення. Вона використовується у кулінарії для смаження, приготування різноманітних страв, включаючи випічку, соуси та заправки для салатів. Під час нагрівання рафінована олія не димить, не піниться та не коптить. Її смак та аромат є практично нейтральними, що робить її незамінною у випадках, коли олія додається як компонент страви. Завдяки високому ступеню очищення під час нагрівання рафінована олія не виділяє шкідливих канцерогенних речовин, тому для термічної обробки рекомендується використовувати саме цей вид олії.

На відміну від рафінованої, нерафінована соняшникова олія проходить значно менше ступенів очищення. Фактично, це натуральний продукт, отриманий із соняшникового насіння механічним шляхом із відокремленням домішок. Нерафінована олія має яскраво виражений натуральний аромат і смак. Вона переважно використовується для приготування салатів, оскільки під час

нагрівання виділяє речовини, небезпечні для здоров’я людини. Додавання нерафінованої олії до випічки або соусів може змінити аромат кінцевої страви.

Хоча на перший погляд вибір між рафінованою та нерафінованою соняшниковою олією здається простим, необхідно уважно вивчати етикетки на пляшках з олією, оскільки на них можуть бути зазначені різні складові, марки та категорії продукту.

Метою 1 анкети дослідження було зрозуміти переваги споживачів щодо рафінованої та нерафінованої соняшникової олії та мотиви їх вибору. Опитування проводилося як в торгових точках, так і онлайн, щоб охопити різні сегменти населення. Під час опитування зібрано 256 анкет.

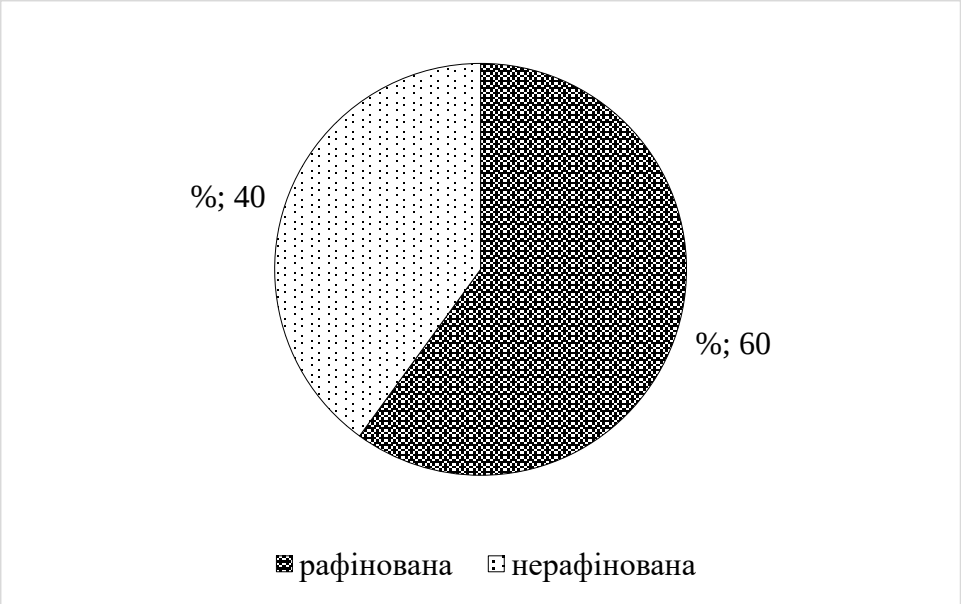


Рис. 2.4. Переваги вибору олії

60% - 153 опитаних споживачів віддають перевагу рафінованій олії через її нейтральний смак та запах, що дозволяє використовувати її для приготування різноманітних страв без впливу на їхній смак. 40% респондентів (103 особи) обирають нерафіновану олію, відзначаючи її природний смак і аромат, що надає стравам специфічний, насичений смаковий відтінок.



Рис. 2.5. Мотиви вибору

Мотивами вибору стали такі фактори (рис. 2.6):

- здоров’я - 173 споживачі (68%) вважають нерафіновану олію кориснішою, оскільки вона містить більше природних вітамінів та антиоксидантів;

- використання - 32% – використовує рафіновану олію для смаження, для заправок та маринадів.



Рис. 2.6. Мотиви вибору олії споживачами

Попит на олії зі смаковими добавками: дослідження проводилося для оцінки попиту на соняшникові олії з додаванням смакових інгредієнтів, таких як часник,

перець, трави тощо. Було виявлено, що попит на такі продукти різниться залежно від сегменту споживачів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Розподіл інтересу споживачів до смакових олій серед різних вікових груп

Вікова група	Відсоток	Інтерес до нових смаків
Молодь (18-35)	76	відкриті до експерименту
Середній вік (35-55)	54	помірний інтерес
Старше покоління (55+)	33	традиційні смаки

З даних таблиці 2.3 можна зробити сегментація споживачів:

- молодь (18-35 років) - 76% цього сегменту відкриті до експериментів з новими смаками. Вони активно купують олії з додаванням різноманітних смакових добавок;

- середній вік (35-55 років) - 54% опитаних цього сегменту виявляють помірний інтерес до таких продуктів, переважно для приготування специфічних страв або при нагоді;

- старше покоління (55+) - лише 33% демонструють інтерес до смакових добавок, віддаючи перевагу традиційним смакам.

Наступне питання передбачало вивчення переваг споживачів стосовно матеріалу, обсягу та дизайну пакування соняшникової олії (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Переваги упаковки соняшникової олії за матеріалом, об'ємом, дизайном

Матеріал	*%*
пластик	69
скло	31
Об'єм	*Орієнтація*
500 мл	одинокі та молоді пари
1 літр	сім'ї з дітьми
5 літрів	комерційне використання
Дизайн	*Важливість,%*
Сучасний та естетичний	61
Функціональний та зручний	39

Пластик виявився найбільш популярний серед усіх вікових груп через легкість та зручність у використанні (69%). Скло - вибір 31% споживачів, які відзначають екологічність та преміальний вигляд такого пакування.

Об’єм пакування: 500 мл - найбільш затребуваний обсяг серед одиноких та молодих пар; 1 літр - популярний серед сімей з дітьми; 5 літрів - купується переважно для комерційного використання або великими сім’ями.

Дизайн пакування: 61% споживачів відзначають важливість сучасного та естетичного дизайну; 39% надають перевагу функціональності та зручності у використанні.

Питання спрямоване на вивчення реакції споживачів на інноваційні рішення в упаковці, такі як дозатори, банки тощо отримало відгуки споживачів: дозатори – 77 % респондентів схвально оцінили ідею використання дозаторів, зазначаючи зручність дозування та економію продукту; банки - 33% споживачів виявили інтерес до нових форм пакування, таких як банки, зазначивши важливість їхньої ергономічності та зручності у використанні.

Отже, можна зробити висновок, що споживачі в Україні мають різноманітні уподобання щодо типу соняшникової олії, смакових добавок та пакування. Виробникам варто враховувати ці фактори для кращого задоволення потреб різних сегментів ринку та підвищення конкурентоспроможності своєї продукції.

В останні роки спостерігається зростаючий інтерес споживачів до органічної, дієтичної та функціональної соняшникової олії. Це зумовлено збільшенням усвідомленості населення щодо здорового харчування та бажанням включати в раціон продукти з додатковими корисними властивостями [56]. Дане дослідження має на меті аналізувати динаміку продажів, ринкові частки та попит на різні категорії соняшникової олії в Україні.

2 анкета містила вісім запитань, що охоплювали аспекти купівлі та використання спеціальних видів соняшникової олії. В опитуванні прийняли участь 158 осіб (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Результати опитування спеціальних видів соняшникової олії та важливість її властивостей

Питання	*Варіанти*	*Відсотки*
1. Чи купуєте Ви органічну, нерафіновану «живу» олію?	так, регулярно	20
	інколи	40
	ні, не купую	40
2. Якщо купуєте, то чому надаєте перевагу органічній/нерафінованій олії? (можна обрати кілька варіантів)	більш корисна для здоров'я	55
	кращі смакові властивості	30
	слідую трендам здорового харчування	20
	інша причина	5
3. Чи звертаєте увагу на вміст насичених жирів, вітамінів, Омега-кислот при виборі олії?	так, це важливо для мене	35
	іноді звертаю увагу	40
	ні, не звертаю уваги	25
4. Чи цікавить Вас олія для спеціальних дієт (кето, веганська, безглютенова)?	так, я на такій дієті	15
	хотів(ла) би спробувати	25
	ні, не цікавить	60
5. Оцініть за 5-бальною шкалою важливість таких властивостей олії	підвищені смако-ароматичні властивості	4,2
	зручне функціональне пакування	3,8
	органічне/натуральне походження	4,5
	низький вміст насичених жирів	4,0
	збагачення корисними добавками (вітаміни, Омега-3 і т.д.)	4,3
6. Ваша стать	чоловік	45
	жінка	55
7. Ваш вік	18-25	15
	26-35	30
	36-45	25
	46-60	20
	старше 60	10
8. Ваш місячний дохід на одного члена сім'ї	до 5000 грн	25
	5000-10000 грн	35
	10000-20000 грн	25
	понад 20000 грн	15

Отже, 60% респондентів купують органічну або нерафіновану олію, з них 20% роблять це регулярно. Основними мотивами є користь для здоров'я (55%) та кращі смакові властивості (30%). 75% опитаних звертають увагу на вміст насичених жирів, вітамінів та Омега-кислот. Це свідчить про високу обізнаність споживачів щодо здорового харчування. Хоча більшість респондентів (60%) не цікавляться спеціальними дієтичними оліями, 40% висловили інтерес, з них 15% вже знаходяться на таких дієтах. Найважливішими властивостями виявилися органічне/натуральне походження (4,5), збагачення корисними добавками (4,3) та підвищені смако-ароматичні властивості (4,2). В опитуванні брали участь більше жінок (55%), ніж чоловіків (45%). Більшість респондентів були у вікових групах 26-35 років (30%) та 36-45 років (25%). Найбільша частка респондентів мала місячний дохід 5000-10000 грн (35%).

Дослідження показало, що в Україні зростає інтерес до спеціальних видів соняшникової олії, особливо органічної та нерафінованої. Споживачі стають більш свідомими щодо користі для здоров'я та якості продуктів, що вони купують. Отже, виробники соняшникової олії повинні орієнтуватися на тренди здорового харчування, пропонуючи органічну/нерафіновану продукцію з поліпшеними корисними властивостями та сучасною зручною упаковкою.

Третя анкета розроблена для дослідження потреб і очікувань споживачів щодо соняшникової олії. Її метою було дослідити фокус-групи для глибинного розуміння мотивацій і вподобань споживачів. Провести опитування з відкритими запитаннями про очікування від ідеального продукту, дослідити ставлення до інновацій у галузі (нові корисні властивості, удосконалене пакування і т.д.). Сегментувати споживачів за критерієм потреб і переваг для визначення цільових груп.

Секція 1. Відкриті запитання

1. Чим для Вас є соняшникова олія - просто інгредієнтом для приготування їжі чи продуктом, який має відповідати певним вимогам? Поясніть свою думку.

Відповіді респондентів варіювалися - для деяких соняшникова олія є простим інгредієнтом для приготування їжі, який має бути доступним за ціною

та придатним для смаження. Інші респонденти наголошували на важливості корисних властивостей, якості та походженні олії, підкреслюючи, що для них олія повинна відповідати певним стандартам здорового харчування.

2. Якби Ви могли створити ідеальну соняшникову олію - які головні властивості та характеристики вона мала б мати?

Респонденти зазначали такі бажані характеристики: висока якість, відсутність шкідливих домішок, збагачення вітамінами та Омега-3 кислотами, екологічно чисте виробництво, відмінний смак, та зручне пакування з можливістю багаторазового використання.

3. Які недоліки чи проблеми існуючих на ринку олій Вас не влаштовують? Що б Ви хотіли змінити або вдосконалити?

Відгуки респондентів включали скарги на присутність шкідливих домішок, відсутність належної інформації про склад на упаковці, низьку якість деяких брендів, незручне пакування, та недостатню кількість органічних варіантів.

Секція 2. Ставлення до інновацій

4. Оцініть від 1 до 5 важливість для Вас таких можливих інновацій у сфері соняшникової олії:

- поліпшені смако-ароматичні властивості: 4,2
- збагачення вітамінами, омега кислотами: 4,5
- екологічно чисті технології виробництва: 4,8
- зручна багаторазова упаковка: 4,3
- нові функціональні форми (спрей, дозатор і т.д.): 4,0

5. Яким новим інноваційним продуктам на основі соняшникової олії Ви б хотіли надати перевагу? (Можливі варіанти: маргарин, соуси, майонези і т.д.)

Найбільший інтерес респонденти виявили до маргарину, майонезів та різноманітних соусів на основі соняшникової олії, особливо якщо вони будуть органічними і збагаченими корисними добавками.

6. Якби з’явилась органічна соняшникова олія трохи дорожча, але екологічно чиста та з поліпшеними смаковими якостями - чи стали б Ви її купувати?

а) так - 50%

б) ні - 20%

в) важко відповісти - 30%

Секція 3. Визначення сегментів

7. Ваш пріоритет при виборі соняшникової олії:

а) ціна - 30%

б) корисність для здоров’я - 40%

в) смакові властивості - 20%

г) універсальність у використанні - 10%

8. Що має вирішальне значення при купівлі олії:

а) склад, відсутність шкідливих домішок - 50%

б) зручність пакування - 20%

в) виробник, популярний бренд - 20%

г) рекомендації друзів, оточення - 10%

9. Моє ставлення до новинок:

а) із задоволенням пробую все нове - 25%

б) обережно ставлюся до інновацій - 35%

в) надаю перевагу добре знайомим продуктам - 30%

г) впроваджую нові продукти одним з останніх - 10%

10. Додаткові відомості:

ваша стать: чоловіча - 45%, жіноча - 55%

вік: середній вік респондентів 34 роки

дохід на 1 члена сім’ї: середній дохід 8000 грн

Отже, можна зробити висновки, більшість респондентів сприймають соняшникову олію не просто як інгредієнт, а як продукт, що має відповідати певним вимогам щодо якості та корисності. Ідеальна соняшникова олія, на думку респондентів, повинна бути високоякісною, збагаченою корисними речовинами,

екологічно чистою та мати зручне пакування. Існуючі недоліки включають присутність шкідливих домішок, незручне пакування та брак органічних варіантів. Інновації, такі як екологічно чисті технології виробництва та збагачення вітамінами, є пріоритетними для споживачів. Є високий інтерес до інноваційних продуктів на основі соняшникової олії, таких як маргарин, майонези та соуси. Споживачі цінують корисність для здоров'я та склад продукту більше, ніж ціну або популярність бренду.

2.3. Проблеми та перспективні напрямки розвитку ринку соняшникової олії в Україні

Ринок соняшникової олії в Україні є одним з ключових сегментів аграрного сектору та одним з найбільших у світі. Проте, попри свою значущість, цей ринок стикається з низкою проблем і викликів, які впливають на його розвиток. Також є кілька перспективних напрямків, які можуть забезпечити подальше зростання цього ринку.

SWOT-аналіз є корисним інструментом для оцінки стану ринку та визначення його сильних і слабких сторін, а також можливостей та загроз. В табл. 2.6 наведений SWOT-аналіз ринку соняшникової олії в Україні.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ринку соняшникової олії в Україні

Внутрішні фактори	***Сильні сторони (Strengths)***	***Слабкі сторони (Weaknesses)***
	– високий рівень виробництва – розвинена інфраструктура – конкурентоспроможність на світовому ринку – розвинені аграрні традиції	– залежність від експорту – кліматичні ризики – недостатня диверсифікація продуктів – екологічні проблеми
Зовнішні фактори	***Можливості (Opportunities)***	***Загрози (Threats)***
	– розширення географії експорту – інноваційні технології – попит на органічну продукцію – розвиток біопаливного сектору	– зміни у міжнародних торгівельних умовах – кліматичні зміни – конкуренція на світовому ринку – політична нестабільність

Сильні сторони (Strengths): Україна посідає провідне місце на світовому

ринку соняшникової олії, що є результатом багаторічного досвіду та інтенсивного розвитку аграрного сектору. Згідно з останніми даними, Україна забезпечує близько 30% світового виробництва та експорту соняшникової олії, що є найвищим показником серед усіх країн. Цей успіх зумовлений кількома ключовими факторами.

По-перше, на території України існує розгалужена мережа сучасних виробничих потужностей, що включає в себе передові елеваторні комплекси та високотехнологічні переробні підприємства. Ці потужності забезпечують ефективну обробку великих обсягів соняшнику та дозволяють виробляти продукцію високої якості, що відповідає міжнародним стандартам. Використання сучасних технологій у виробництві, таких як автоматизовані системи контролю якості, а також інноваційні методи переробки, дозволяє мінімізувати втрати та підвищити ефективність всього виробничого процесу.

По-друге, висока якість української соняшникової олії, що підтверджується відповідністю суворим стандартам якості, є вагомим аргументом для міжнародних покупців. Завдяки природним умовам, зокрема родючості ґрунтів та сприятливому клімату, українські аграрії отримують стабільно високі врожаї соняшнику, що стає основою для виробництва олії з високим вмістом корисних жирних кислот. Це забезпечує конкурентні переваги на світовому ринку, де попит на якісну харчову продукцію постійно зростає.

По-третє, конкурентоспроможність української соняшникової олії на міжнародних ринках зумовлена не лише її високою якістю, але й привабливою ціновою політикою. Висока ефективність виробництва, зумовлена використанням сучасних технологій та оптимізацією логістичних процесів, дозволяє утримувати ціни на рівні, що є привабливим для імпортерів. Це забезпечує стабільний попит на українську продукцію на зовнішніх ринках, таких як Європейський Союз, країни Азії та Африки.

Крім того, тривалі традиції вирощування соняшнику в Україні відіграють важливу роль у забезпеченні стабільно високої якості продукції. Протягом багатьох десятиліть українські аграрії накопичили значний досвід у вирощуванні

цієї культури, що дозволяє їм ефективно використовувати агротехнічні прийоми, які максимізують врожайність та мінімізують ризики втрат. Цей досвід передається з покоління в покоління, забезпечуючи високий рівень кваліфікації працівників, що зайняті у виробництві соняшникової олії.

Таким чином, комбінація природних умов, технологічних інновацій та досвіду в аграрному секторі забезпечує Україні провідні позиції на світовому ринку соняшникової олії. Ці фактори створюють сприятливе середовище для подальшого розвитку галузі, дозволяючи не лише зберегти, але й посилити конкурентні переваги на міжнародному рівні.

Слабкі сторони (Weaknesses):

Більшість виробленої в Україні соняшникової олії спрямовується на експорт, що робить внутрішній ринок надзвичайно залежним від зовнішніх економічних і політичних умов. Така експортна орієнтація має свої переваги, однак вона також створює суттєві ризики. Найбільш очевидним з них є вразливість ринку до змін у міжнародній торгівлі. Наприклад, зміни у митній політиці, введення нових торгових бар’єрів або санкцій, економічні кризи в країнах-імпортерах можуть суттєво вплинути на обсяги експорту та фінансові показники виробників. Крім того, політична нестабільність у країнах-партнерах або геополітична напруженість можуть призвести до зменшення попиту або повного припинення поставок, що негативно відобразиться на українській економіці.

Додатковий ризик становить висока залежність аграрного виробництва від погодних умов. Україна, як і інші країни, що займаються інтенсивним сільським господарством, стикається з проблемою кліматичної невизначеності. Зміни в кліматі, такі як аномальні температури, посухи або надмірні опади, можуть спричинити значні коливання у врожайності соняшнику, що, у свою чергу, впливає на обсяги виробництва олії. Така нестабільність поставок створює додаткові ризики для експортерів, які змушені адаптуватися до змін у врожайності та шукають нові ринки збуту або способи збереження продукції.

Фокусування на виробництві лише одного продукту, а саме соняшникової

олії, без достатнього розвитку інших пов’язаних продуктів, є ще однією слабкістю ринку. Ця вузька спеціалізація обмежує можливості для диверсифікації виробництва та доходів, що робить галузь більш вразливою до коливань на світовому ринку олії. Наприклад, у разі падіння цін на соняшникову олію на міжнародних ринках, відсутність альтернативних продуктів, таких як біопаливо, високоякісні преміальні олії або інші перероблені продукти, може суттєво знизити рентабельність виробництва. Більше того, невикористання потенціалу для розвитку біопалива або інших інноваційних продуктів може призвести до втрати можливостей для зростання в умовах глобального переходу до більш стійких та екологічно чистих джерел енергії.

Інтенсивне використання земель під вирощування соняшнику також має серйозні екологічні наслідки. Соняшник є культурою, що вимагає значних ресурсів і може призводити до виснаження ґрунтів, особливо за умов недостатнього дотримання агротехнічних норм та відсутності належного чергування культур. Постійне вирощування соняшнику на одних і тих самих полях може спричинити деградацію ґрунтів, зниження їх родючості та необхідність використання більшої кількості добрив та пестицидів для підтримання врожайності. Це не тільки збільшує витрати на виробництво, але й має негативний вплив на навколишнє середовище, зокрема на якість води, біорізноманіття та екосистеми в цілому.

Отже, зосередження на експорті, залежність від кліматичних умов, вузька спеціалізація виробництва та інтенсивне використання земельних ресурсів створюють низку викликів для ринку соняшникової олії в Україні. Для мінімізації цих ризиків і забезпечення сталого розвитку галузі необхідно диверсифікувати виробництво, впроваджувати екологічно дружні агротехнічні практики та шукати нові можливості на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Можливості (Opportunities):

Розширення географії експорту української соняшникової олії на нові ринки, такі як Азія, Африка та Латинська Америка, відкриває значні перспективи для розвитку галузі та зниження залежності від традиційних ринків, зокрема

європейських. Азійський ринок характеризується високим попитом на рослинні олії, що обумовлено стрімким зростанням населення та підвищенням рівня життя в країнах регіону. Африка, де більша частина населення проживає в країнах з недостатньо розвиненою аграрною інфраструктурою, також стає важливим напрямком для експорту соняшникової олії, оскільки континент потребує імпортованих харчових продуктів. Латинська Америка, незважаючи на наявність власного виробництва рослинних олій, зокрема соєвої, демонструє зростаючий інтерес до імпорту високоякісної продукції, що відкриває додаткові можливості для українських виробників. Розширення експорту на ці ринки дозволить зменшити залежність від європейського ринку, який може бути підданий зовнішнім економічним та політичним ризикам, а також збільшить стійкість української економіки в умовах глобальної нестабільності.

Впровадження сучасних аграрних технологій і методів переробки є одним із ключових факторів підвищення ефективності виробництва та якості продукції. Сучасні технології дозволяють оптимізувати всі етапи виробничого процесу — від посіву до кінцевої переробки сировини. Використання точного землеробства, включаючи датчики для моніторингу стану ґрунту та рослин, дрони для контролю за посівами, а також автоматизовані системи для внесення добрив і пестицидів, дозволяє значно підвищити врожайність та зменшити витрати на виробництво. Крім того, новітні методи переробки, такі як екстракція олії під високим тиском або використання ультразвукових технологій, дозволяють отримувати продукцію з кращими характеристиками, що підвищує її конкурентоспроможність на міжнародних ринках. Інноваційні технології також сприяють зниженню енергозатратності виробництва та підвищенню екологічної ефективності, що є важливим у контексті зростання глобального попиту на стійкі продукти.

Зростання попиту на екологічно чисту та органічну продукцію спостерігається як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, що створює додаткові можливості для українських виробників. Споживачі все більше звертають увагу на екологічність та безпечність продуктів, що споживаються,

особливо у країнах Європейського Союзу, Північної Америки та деяких частинах Азії. Виробництво органічної соняшникової олії може стати перспективним напрямком для українських аграріїв, оскільки такий продукт має вищу додану вартість і є привабливим для сегменту преміум-класу. Крім того, отримання сертифікацій, які підтверджують екологічну чистоту та органічність продукції, дозволить українським виробникам отримати доступ до нових ринків і збільшити свою частку на вже існуючих.

Окрім цього, використання відходів від виробництва соняшникової олії для створення біопалива може стати важливим джерелом додаткового доходу та підвищення екологічної стійкості виробництва. Біопаливо, отримане з відходів соняшникової олії, є відновлюваним джерелом енергії, що може використовуватись як у внутрішніх енергетичних потребах підприємств, так і продаватись на зовнішніх ринках, де попит на екологічно чисту енергію постійно зростає. Це дозволить не тільки зменшити залежність від традиційних джерел енергії, але й підвищити рентабельність виробництва за рахунок комплексного використання всіх складових сировини. Таким чином, інтеграція біопаливного виробництва в аграрний сектор України може сприяти створенню більш стійкої та диверсифікованої економіки, здатної ефективно адаптуватися до глобальних викликів.

Загрози (Threats):

Введення торгових бар’єрів, зміни митної політики та економічні санкції є суттєвими факторами, які можуть негативно вплинути на експорт української соняшникової олії. Торгові бар’єри, зокрема підвищення митних зборів, запровадження квот або обмежувальних заходів, можуть значно ускладнити доступ українських виробників до ключових ринків збуту. Це може призвести до підвищення вартості експорту, що в свою чергу знизить конкурентоспроможність української продукції на міжнародному ринку. Зміни митної політики у країнах-імпортерах також можуть створити додаткові труднощі, змушуючи виробників шукати нові шляхи доставки продукції або знижувати ціни, щоб утримати ринкові позиції. Економічні санкції, введені

проти України або країн-партнерів, можуть призвести до повної або часткової втрати важливих експортних ринків, що суттєво знизить доходи від зовнішньоекономічної діяльності та вплине на стабільність аграрного сектору.

Погіршення кліматичних умов, зокрема посухи, екстремальні погодні явища та інші несприятливі кліматичні зміни, може призвести до значного зниження врожайності соняшнику в Україні. Сільське господарство є однією з найбільш залежних від клімату галузей економіки, і будь-які аномалії в погодних умовах можуть мати катастрофічні наслідки для виробництва. Наприклад, тривала посуха може значно знизити обсяги вирощеного соняшнику, що, в свою чергу, зменшить обсяги виробництва олії і поставить під загрозу виконання експортних контрактів. Екстремальні погодні явища, такі як гради або бурі, можуть призвести до втрати значної частини врожаю, що негативно вплине на постачання та стабільність цін на ринку. Зміна клімату загалом стає все більш значущим фактором, який необхідно враховувати при плануванні аграрного виробництва в Україні, що вимагає адаптації сільськогосподарських практик до нових умов.

Зростання конкуренції з боку інших країн-виробників, таких як Аргентина та Туреччина, може серйозно вплинути на частку України на світовому ринку соняшникової олії. Аргентина, як великий виробник рослинних олій, також активно конкурує на міжнародному рівні, використовуючи свої природні ресурси та сприятливі кліматичні умови. Туреччина, будучи великим виробником соняшнику та переробником олії, має стратегічне положення між Європою та Азією, що дозволяє їй ефективно конкурувати на ринках обох континентів. Усі ці країни мають можливості для нарощування виробництва та експорту, що може призвести до зниження частки України на глобальному ринку та загострення конкуренції за споживачів, особливо у випадку зниження цін на продукцію.

Внутрішня політична нестабільність або конфлікти в Україні можуть мати негативний вплив на виробничі процеси та експорт соняшникової олії. Політичні кризи, зміни урядів, соціальні протести або збройні конфлікти можуть призвести

до порушень у логістиці, зниження інвестицій у сектор та зростання виробничих витрат. Наприклад, військові дії або соціальні заворушення можуть призвести до знищення інфраструктури, необхідної для збору, переробки та транспортування соняшнику, що затримає або зупинить виробничі процеси. Політична нестабільність також може вплинути на інвестиційний клімат у країні, знизивши потік іноземного капіталу та інновацій у аграрний сектор. Це, у свою чергу, може знизити ефективність виробництва та погіршити якість продукції, що призведе до зменшення конкурентоспроможності української соняшникової олії на міжнародному ринку. Усі ці фактори створюють додаткові ризики для експорту та розвитку аграрного сектору, що вимагає відповідних заходів з боку уряду та виробників для забезпечення стабільності та стійкості галузі.

Ринок соняшникової олії в Україні має значний потенціал для подальшого розвитку завдяки сильним сторонам і можливостям, які можуть бути реалізовані за рахунок інновацій, розширення ринків збуту та підвищення екологічних стандартів. Проте, для успішного розвитку необхідно враховувати та мінімізувати вплив наявних слабких сторін і загроз.

PEST-аналіз є корисним інструментом для оцінки зовнішніх факторів, що впливають на ринок соняшникової олії в Україні. Розглянемо кожен з аспектів докладніше (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

PEST-аналіз ринку соняшникової олії в Україні

Політичні (political)	***Економічні (economic)***
– торгові бар'єри та митна політика – аграрна політика держави – політична стабільність	– валютні коливання – попит на світових ринках – інвестиції та кредитування
Соціальні (sociocultural)	***Технологічні (technological)***
– попит на органічну продукцію – споживчі переваги – демографічні зміни	– впровадження інновацій – технології переробки – використання відходів

Політичні фактори (Political)

Торгові бар'єри, такі як мита, квоти або санкції, можуть суттєво вплинути на експорт соняшникової олії з України. Зміни у митній політиці країн-

імпортерів можуть як полегшити, так і ускладнити доступ до ринків. Політичні відносини між Україною та основними торговими партнерами, такими як ЄС, Індія, Китай та інші країни, відіграють важливу роль у підтримці стабільного експорту.

Політика підтримки аграрного сектора, включаючи субсидії, кредити, податкові пільги та інші форми державної допомоги, впливає на ефективність виробництва соняшникової олії. Зокрема, програми підтримки фермерів, інвестиції в інфраструктуру та дослідження можуть сприяти розвитку галузі.

Внутрішня політична стабільність та відсутність конфліктів є ключовими для забезпечення безперебійного виробничого процесу та експорту. Політичні кризи або соціальні заворушення можуть негативно вплинути на виробництво та логістику.

Економічні фактори (Economic)

Оскільки значна частина соняшникової олії експортується, валютні коливання мають великий вплив на доходи виробників. Коливання обмінного курсу гривні до долара чи євро може впливати на прибутковість експорту та загальний фінансовий стан підприємств.

Зростання або падіння попиту на соняшникову олію на світових ринках напряму впливає на обсяги виробництва та експортні ціни. Економічні кризи в країнах-імпортерах можуть знизити споживання, що негативно вплине на українських експортерів.

Доступ до фінансових ресурсів, таких як кредити або іноземні інвестиції, є важливим для розвитку виробництва. Високі процентні ставки або недостатній доступ до капіталу можуть стримувати розширення виробничих потужностей та впровадження інновацій.

Соціокультурні фактори (Sociocultural)

У всьому світі, включаючи Україну, зростає попит на органічну та екологічно чисту продукцію. Це відкриває нові можливості для виробників, які можуть адаптуватися до вимог ринку та збільшити свою частку в сегменті преміум-продуктів.

Зміни у харчових звичках споживачів, зокрема тенденція до споживання здорових продуктів, можуть впливати на попит на соняшникову олію. Відмова від трансжирів і збільшення споживання рослинних олій сприяють зростанню цього ринку.

Зміни в демографічному складі населення, такі як старіння населення або зростання чисельності середнього класу, можуть вплинути на структуру споживання. Наприклад, старіше населення може віддавати перевагу більш здоровим оліям.

Технологічні фактори (Technological)

Сучасні аграрні технології, включаючи генетичну селекцію, автоматизацію процесів, точне землеробство, сприяють підвищенню врожайності соняшнику та зменшенню витрат на виробництво. Це дозволяє виробникам залишатися конкурентоспроможними на світовому ринку.

Розвиток технологій екстракції та переробки соняшникової олії дозволяє підвищити якість продукції та її додану вартість. Інноваційні методи переробки можуть знизити енергозатрати і підвищити екологічність виробництва.

Розробка технологій для перетворення відходів виробництва соняшникової олії в біопаливо або інші продукти створює нові можливості для підвищення ефективності використання ресурсів та додаткового доходу.

PEST-аналіз ринку соняшникової олії в Україні демонструє, що ринок значною мірою залежить від зовнішніх факторів, таких як політична стабільність, економічні умови на світових ринках, а також вплив новітніх технологій. Успішний розвиток ринку можливий за умови врахування цих факторів, адаптації до нових умов та впровадження інноваційних рішень, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності української продукції на світовій арені.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЄ-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ

Маркетингова стратегія підприємств оліє-жирової галузі диференціюється залежно від кількох ключових чинників, зокрема: термінів її реалізації, ступеня сегментації ринку, етапу життєвого циклу товару, рівня ринкового попиту, конкурентоспроможності підприємства та привабливості ринку, а також виду диференціації. Важливим аспектом при виборі маркетингової стратегії є також географічна специфіка зовнішніх ринків.

Будь-яка стратегія, зокрема маркетингова, повинна базуватися на чіткій ієрархії цілей. Правильно структурована ієрархія забезпечує узгодженість дій кожного підрозділу підприємства, спрямованих на досягнення індивідуальних цілей, що в підсумку робить вагомий внесок у досягнення загальних стратегічних цілей організації. Підприємства оліє-жирової галузі мають встановлювати як довгострокові, так і короткострокові цілі для забезпечення стабільного розвитку.

Довгострокові цілі вирішують два ключових завдання. По-перше, планування виробничих показників на період п’яти і більше років дає підприємству чітке розуміння необхідних кроків для досягнення запланованих результатів. Також важливо, щоб компанія не відкладала заходи з формування конкурентної позиції на ринку до завершальних етапів п’ятирічного плану, оскільки це вплине на її здатність конкурувати в майбутньому. По-друге, чітко визначені довгострокові цілі зобов’язують керівників враховувати наслідки поточних рішень для досягнення майбутніх результатів.

Короткострокові цілі слугують детальним орієнтиром для керівників та спеціалістів підприємств оліє-жирової галузі, визначаючи очікувані результати в найближчій перспективі. Вони окреслюють темпи розвитку підприємства та рівень запланованих показників на короткий період.

До основних перспективних цілей підприємств оліє-жирової галузі належать: виробництво конкурентоспроможної продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках; максимізація прибутку; та активізація інноваційної

діяльності (рис. 3.1).

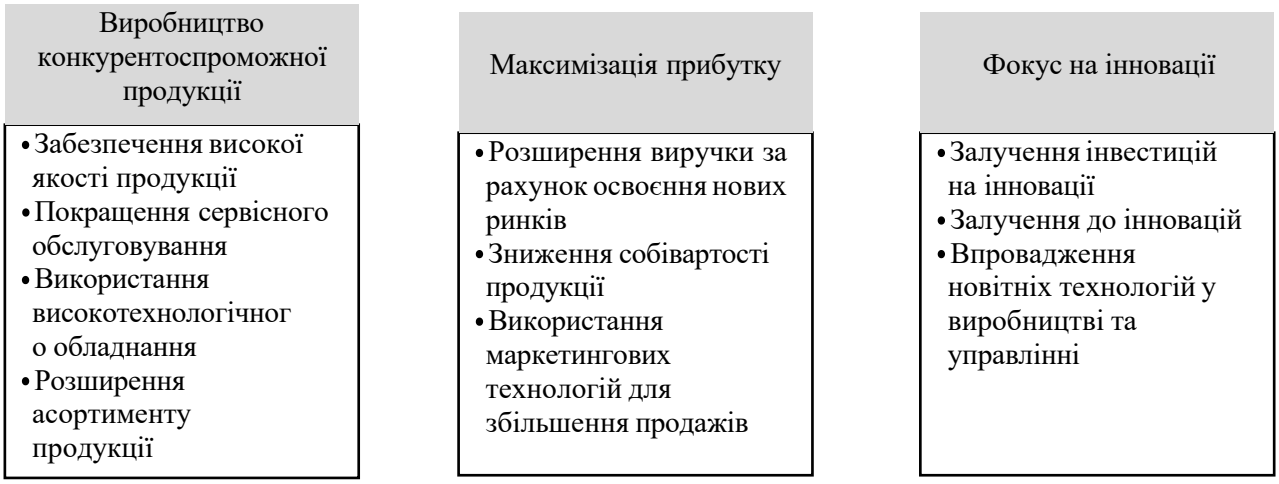


Рис. 3.1 Дерево цілей підприємств оліє-жирової галузі

Перспективним напрямком для підприємств олійно-жирової галузі є розширення ринкових сегментів. Це може бути досягнуто шляхом розвитку нових продуктів, орієнтованих на різні групи споживачів. Наприклад, зростаючий попит на органічні продукти та олії з доданою вартістю (збагачені корисними елементами або вітамінами) відкриває нові можливості для диверсифікації асортименту.

Приклад розрахунку економічної ефективності для випуску нової лінійки органічних олій, збагачених вітамінами (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Вихідні дані для розрахунку економічної ефективності випуску органічних олій

Вихідні дані	Сума
Витрати на розробку та виробництво	
дослідження та розробка (R&D)	100 тис. грн.
витрати на сировину	200 тис. грн.
витрати на обладнання	150 тис. грн.
витрати на робочу силу	50 тис. грн.
Маркетингові витрати	
маркетинг та просування	80 тис. грн.
упаковка та брендування	20 тис. грн.
Прогноз доходів	
прогнозований обсяг продажів	10 тис. од.
ціна реалізації	50 грн.

Розрахунки економічної ефективності випуску органічних олій:

Загальні витрати=100000+200000+150000+50000=600 тис. грн.

Загальний дохід=10000х50=500 тис. грн

Прибуток=500000-600000=-100 тис. грн (збиток)

Рентабельність-16,67%

Проєкт є збитковим, оскільки витрати перевищують доходи, а рентабельність негативна.

Продовжимо розрахунки та розглянемо можливі шляхи покращення економічної ефективності проекту.

Оптимізація витрат та збільшення доходів:

- зниження витрат на виробництво - перегляд постачальників сировини (знайти постачальників з нижчими цінами або кращими умовами);
- оптимізація виробничих процесів - впровадження нових технологій або методів, що знижують витрати на виробництво.

Зниження маркетингових витрат:

- цільова реклама - використовувати більш ефективні канали реклами, такі як соціальні мережі, для досягнення цільової аудиторії з меншими витратами;
- співпраця з інфлюенсерами - залучення популярних блогерів або експертів для просування продукту може бути більш економічно вигідним.

Збільшення обсягу продажів:

- розширення ринків збуту - вихід на нові ринки або регіони, де попит на органічні продукти високий;
- покращення якості продукту - впровадження додаткових характеристик або покращення якості, що може підвищити привабливість продукту для споживачів.

Підвищення ціни реалізації:

- додавання цінності продукту - включення додаткових корисних елементів або вітамінів, що виправдає підвищення ціни;

– позиціонування продукту як преміального - створення бренду, який асоціюється з високою якістю та ексклюзивністю.

Перерахунок з урахуванням оптимізації. Припустимо, що після оптимізації витрат та збільшення доходів, ми маємо наступні дані (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Вихідні дані для розрахунку економічної ефективності випуску органічних олій після оптимізації

Вихідні дані	Сума	Відхилення від попередніх даних, +/-
Загальні витрати		
витрати на розробку та виробництво	500 тис. грн.	-100 тис. грн.
маркетингові витрати	80 тис. грн.	без змін
Прогноз доходів		
прогнозований обсяг продажів	12 тис. од.	+2 тис. од.
ціна реалізації	55 грн.	+5 грн.

Нові розрахунки:

Загальні витрати=500000+80000=580,000 грн.

Після оптимізації витрат та збільшення доходів, проект стає прибутковим з чистим прибутком у 80 тис.грн. та рентабельністю інвестицій 13,79%. Це свідчить про те, що проект має потенціал для успішної реалізації за умови правильного управління витратами та маркетинговими стратегіями.

На всіх ринках підприємства оліє-жирової галузі при формуванні маркетингової стратегії має враховувати етап життєвого циклу товару (табл. 3.3), що сприятиме утриманню ринкових позицій підприємства.

Таблиця 3.3

Особливості стратегій підприємства в залежності від етапів життєвого циклу товару

Стратегії	Етапи життєвого циклу товару			
	Впровадження	Зростання	Зрілість	Насичення / спад
Стратегія підприємства	завоювання лідерства за показником товару	завоювання лідерства за показником частки ринку	максимізація поточного прибутку	забезпечення виживання
Стратегія маркетингу	проникнення на ринок	розвиток ринку	захист своєї частки ринку	перехід на нові ринки
Стратегія комунікацій	привертання уваги споживачів до товару	залучення споживачів поліпшенням якості, упаковки	активне просування товарів	просування товарів через посередників
Стратегія рекламування	створення поінформованості про товар і підприємство	створення пріоритетності даної марки	створення прихильності до марки, яка має максимальний попит	створення поінформованості про продаж зі знижками

Основний експортний товар підприємств оліє-жирової галузі – олія, на ринках ЄС, знаходяться на етапі зрілості. Слід відмітити уповільнення темпів приросту обсягів збуту продукції та помірну стабілізацію внаслідок того, що товар вже споживається більшістю потенційних покупців, ринок можна охарактеризувати як насичений. Стабілізація та поступове зниження прибутку пов’язано з інтенсивною ціновою конкуренцією. Тому на такому етапі основним завданням маркетингу є захист підприємством своєї частки ринку.

Географічна диверсифікація також є важливим аспектом. Експорт української соняшникової олії на традиційні ринки (Індія, Китай, ЄС) уже досяг значних показників. Проте підприємства повинні розширювати свій експортний потенціал за рахунок виходу на нові ринки, такі як країни Африки та Близького Сходу. Це дозволить зменшити залежність від окремих ринків і стабілізувати доходи.

Зокрема, на ринках азійських країн підприємствам оліє-жирової галузі доцільно впроваджувати стратегію інтенсивного зростання, що включає такі заходи:

- зниження витрат на виробництво та збут;

- активізація рекламної діяльності;

- стимулювання споживачів до збільшення обсягів споживання товару;

- переконання споживачів у доцільності частішого використання продукту;

- залучення нових споживачів;

- виявлення нових можливостей використання товару;

- використання засобів стимулювання збуту;

- розвиток збутової мережі;

- зміна позиціонування торгової марки.

На ринках Європейського Союзу підприємствам доцільно застосовувати стратегію розвитку ринку, яка передбачає:

- збільшення обсягів продажів, частки ринку та прибутку;

- проникнення на нові ринки шляхом виявлення нових сфер застосування товару;

- вихід на нові ринкові сегменти через зміну позиціонування товару;

- освоєння нових територіальних ринків збуту;

- використання нових каналів дистрибуції.

Для окремих європейських країн може бути актуальною стратегія лідерства, яка включає такі дії:

- розширення місткості ринку;

- захист власних ринкових позицій;

- збільшення ринкової частки за умов стабільної місткості ринку.

У сучасних умовах високої конкуренції ефективна стратегія ціноутворення має критичне значення. Підприємства повинні не лише орієнтуватися на вартість виробництва та ринкову ситуацію, але й враховувати цінові стратегії конкурентів. Використання методів цінової дискримінації дозволяє адаптувати ціни до різних сегментів ринку, зокрема до споживачів з різними рівнями доходів. Однак, окрім формування цін, важливою складовою є оптимізація витрат на виробництво та дистрибуцію. Впровадження інноваційних технологій на виробництві дозволить знизити енерговитрати та підвищити ефективність

виробничих процесів. Це, своєю чергою, дозволить знизити собівартість продукції і підвищити конкурентоспроможність на світовому ринку.

Для наочності розглянемо конкретні приклади та розрахунки, як методи цінової дискримінації і оптимізація витрат можуть вплинути на бізнес:

1. Цінова дискримінація:

Підприємство виробляє органічні олії і має можливість встановлювати різні ціни для різних ринкових сегментів:

- сегмент 1 - споживачі з високим рівнем доходу готові платити більше за преміальну продукцію;

- сегмент 2 - споживачі з середнім рівнем доходу чутливі до ціни.

Цінова стратегія:

- для сегмента 1 - встановлюється преміальна ціна в 70 грн за одиницю.

- для сегмента 2 - ціна становить 50 грн за одиницю.

Розрахунок:

- продажі у сегменті 1 – 4 тис. одиниць за ціною 70 грн.

- продажі у сегменті 2 – 6 тис. одиниць за ціною 50 грн.

Загальний дохід:

(4000 х 70) + (6000 х 50) = 280000 + 300000 = 580000 грн.

Якщо б ціна залишилася 50 грн. для всіх споживачів, загальний дохід становив би:

10000 х 50 = 500000 грн.

Використання цінової дискримінації дозволяє збільшити дохід на 80000 грн.

2: Оптимізація витрат через впровадження інновацій:

Підприємство впроваджує енергоефективні технології для зниження витрат на електроенергію, що становлять значну частку витрат.

Вихідні дані:

- витрати на енергію до впровадження інновацій – 100 тис. грн. на рік;

- впровадження нових технологій дозволяє знизити витрати на 30%.

Розрахунок:

Зниження витрат на електроенергію:

100000х0,30 = 30 тис.грн.

Нові витрати на електроенергію становлять:

100000 - 30000 = 70 тис. грн.

За умови зменшення енерговитрат, загальні витрати на виробництво знижуються, і це може призвести до зниження собівартості одиниці продукції. Якщо витрати знизяться на 30000 грн, це підвищить прибутковість.

Загальний ефект:

- цінова дискримінація збільшує дохід на 80 тис. грн.

- оптимізація витрат знижує собівартість на 30 тис. грн.

Отже, впровадження таких стратегій дозволяє підприємству не лише збільшити дохід, але й зменшити витрати, підвищуючи загальну ефективність і конкурентоспроможність на ринку.

Ефективна система дистрибуції є ще однією важливою складовою успішної маркетингової стратегії. На сьогодні підприємства оліє-жирової галузі України мають розвинену систему експорту, проте вдосконалення внутрішніх логістичних процесів залишається актуальним питанням. Особливо це стосується забезпечення безперебійних постачань продукції в умовах воєнних дій, коли логістичні ланцюги можуть бути порушені. Підприємствам варто звертати увагу на диверсифікацію логістичних маршрутів, зокрема на використання альтернативних шляхів транспортування та зберігання продукції. Це може включати використання залізничного транспорту, річкових портів або автомобільного транспорту замість морських перевезень, які на сьогодні можуть бути ускладнені через блокування портів.

Диверсифікація логістичних маршрутів у воєнний час - це ключовий елемент для забезпечення стабільності дистрибуції. Розглянемо приклади, як використання альтернативних шляхів транспортування може підвищити ефективність постачань, а також проведемо розрахунки для порівняння витрат.

1. Використання залізничного транспорту замість морського:

Підприємство раніше експортувало продукцію через морські порти, але через блокування портів стало неможливим використовувати цей шлях, як

альтернативу розглядають залізничний транспорт для доставки продукції до європейських ринків.

Вихідні дані:

- обсяг партії для експорту – 1 тис. т органічної олії;

- вартість перевезення морем (до блокування) - 40 дол./т;

- вартість залізничного транспорту - 60 дол./т (через складніші логістичні умови);

- відстань перевезення -1500 км.

Розрахунок витрат на перевезення:

1. Морський транспорт (до блокування):

1000 х 40= 40 тис.дол.

2. Залізничний транспорт:

1000 х 60 = 60 тис. дол.

Отже, перехід на залізничний транспорт збільшує витрати на 20 тис. дол. для кожної партії, однак це дозволяє зберегти стабільні поставки та не втратити ринки збуту.

2. Використання річкових портів як альтернативи морським:

Через блокування морських портів підприємство розглядає можливість використання річкових портів для транспортування продукції через Дунай у країни Європи.

Вихідні дані:

- вартість транспортування через річковий порт - 50 дол./т;

- додаткові витрати на транспортування по суші до річкового порту - 10 дол./т;

- загальна вартість транспортування - 50 + 10 = 60 дол./т.

Розрахунок витрат:

1. Морський транспорт (до блокування):

1000 х 40 = 40 тис.дол.

2. Річковий транспорт:

1000 х 60 = 60 тис. дол.

Отже, використання річкових портів має аналогічні витрати, як і залізничний транспорт і становить 60 тис. дол. Це дозволяє підприємству диверсифікувати логістичні маршрути та забезпечити безперебійні постачання навіть у складних умовах.

3. Використання автомобільного транспорту для внутрішніх постачань:

Підприємство планує диверсифікувати внутрішні постачання та використовувати автомобільний транспорт через пошкодження залізничної інфраструктури в деяких регіонах.

Вихідні дані:

- вартість перевезення автомобільним транспортом - 3 грн./км за 1 т;
- відстань перевезення - 300 км;
- обсяг партії - 100 т.

Розрахунок витрат:

1. Залізничний транспорт (якщо інфраструктура працює):

100 х 1,5 х 300 = 45 тис. грн.

2. Автомобільний транспорт:

100 х 3 х 300 = 90 тис. грн.

Отже, використання автомобільного транспорту збільшує витрати у два рази (з 45 тис. грн. до 90 тис. грн), але гарантує можливість доставки у регіони з пошкодженою інфраструктурою.

Диверсифікація логістичних маршрутів, незважаючи на підвищені витрати, дозволяє підприємству зберегти безперебійність поставок та підтримувати конкурентоспроможність на ринку. Хоча залізничний, річковий або автомобільний транспорт можуть бути дорожчими за морські перевезення, ціна альтернатив є виправданою в умовах порушення логістичних ланцюгів.

Ще одним важливим напрямком вдосконалення маркетингової діяльності є підвищення якості продукції. Споживачі стають дедалі більш чутливими до питань якості та безпечності продуктів харчування. Тому підприємства повинні активно впроваджувати міжнародні стандарти якості, такі як ISO 22000 (система управління безпечністю харчових продуктів), HACCP (аналіз ризиків і контроль

критичних точок) та інші. Крім того, для підвищення конкурентоспроможності важливо звертати увагу на екологічні аспекти виробництва. Споживачі все більше звертають увагу на екологічність продуктів та виробничих процесів. Використання технологій, які зменшують вплив на навколишнє середовище, а також відповідне маркування продукції як «екологічно чистої» або «органічної», може стати додатковою перевагою на ринку.

Впровадження міжнародних стандартів якості, таких як ISO 22000 та HACCP, дійсно може значно підвищити конкурентоспроможність підприємства. Наприклад, компанія, яка впровадила ISO 22000, може зменшити кількість рекламацій на 30% завдяки покращенню контролю якості. Впровадження HACCP може зменшити кількість випадків харчових отруєнь на 50%, що не тільки підвищує довіру споживачів, але й зменшує витрати на компенсації та судові витрати [57].

Використання екологічно чистих технологій, таких як сонячні панелі або системи зменшення викидів, може зменшити витрати на енергію на 20-30% [58]. Крім того, маркування продукції як «екологічно чистої» або «органічної» може збільшити продажі на 15-20%, оскільки споживачі все більше звертають увагу на екологічність продуктів [59].

Припустимо, що підприємство витрачає 1 млн. грн. на впровадження ISO 22000 та HACCP. Якщо це дозволяє зменшити рекламації та випадки харчових отруєнь, економія може скласти до 500 тис. грн. на рік. Додатково, впровадження екологічних технологій може зменшити витрати на енергію на 200 тис. грн. на рік та збільшити продажі на 300 тис. грн. на рік. Таким чином, загальна економія та додатковий дохід можуть скласти 1 млн. грн. на рік, що окупить початкові витрати вже за один рік. Цей приклад демонструє, як впровадження міжнародних стандартів якості та екологічних технологій може не тільки підвищити якість продукції, але й забезпечити економічну вигоду для підприємства.

З розвитком технологій і збільшенням ролі інтернету у бізнесі цифровий маркетинг стає одним із найефективніших інструментів для просування

продукції на ринку. Використання соціальних медіа, контент-маркетингу, SEO та платних оголошень дозволяє не тільки розширити охоплення аудиторії, але й підвищити лояльність споживачів до бренду [60]. Інвестиції в цифрові технології та онлайн-інструменти можуть допомогти підприємствам забезпечити постійний зв'язок із споживачами, отримувати зворотний зв'язок та оперативно реагувати на зміни в їхніх потребах. Крім того, автоматизація маркетингових процесів за допомогою CRM-систем допоможе ефективно керувати взаємодією зі споживачами і збільшити продажі.

1. Використання соціальних медіа та платних оголошень

Підприємство, виробник соняшникової олії, вирішило активізувати свою присутність у соціальних мережах (Facebook, Instagram) з метою підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Для цього було проведено рекламну кампанію з таргетованою рекламою на користувачів, які цікавляться здоровим харчуванням та органічними продуктами. В результаті:

- витрати на рекламу - 5 тис. дол.;
- охоплення аудиторії - 500 тис. користувачів;
- збільшення підписників сторінки - на 10 тис. осіб;
- підвищення продажів через соціальні мережі - на 15%;
- додаткові прибутки - 20 тис. дол.

Розрахунок ROI:

ROI = (Дохід від інвестицій - Витрати на інвестиції) / Витрати на інвестиції * 100

$$ROI = (20\,000 - 5\,000) / 5\,000 * 100 = 300\%$$

2. Інвестування в SEO та контент-маркетинг

Підприємство вирішило оптимізувати свій вебсайт під пошукові системи для збільшення органічного трафіку. Вони створили контент, пов'язаний із перевагами соняшникової олії, корисними властивостями для здоров'я та рецептами страв. Додатково була проведена робота з покращення швидкості сайту та його юзабіліті. В результаті:

- інвестиції в SEO та контент - 7 тис. дол.;

- збільшення органічного трафіку на 40%;

- підвищення конверсії сайту з 2% до 3%;

- додаткові продажі - 35 тис. дол.

$$ROI = (35\,000 - 7\,000) / 7\,000 * 100 = 400\%$$

3. Впровадження CRM-системи

Підприємство інтегрувало CRM-систему для автоматизації роботи зі своїми клієнтами. Це дозволило сегментувати базу покупців та запускати автоматизовані e-mail-кампанії з персоналізованими пропозиціями. Крім того, CRM-система дала можливість відслідковувати історію взаємодії з клієнтами та прогнозувати їхні майбутні потреби. В результаті:

- витрати на CRM-систему - 10 тис. дол.;

- підвищення рівня повторних покупок на 25%;

- додаткові продажі - 50 тис. дол.

$$ROI = (50\,000 - 10\,000) / 10\,000 * 100 = 400\%$$

Отже, використання цифрового маркетингу, зокрема соціальних медіа, SEO та CRM-систем, дозволяє підприємствам-виробникам соняшникової олії значно збільшити охоплення ринку, поліпшити взаємодію зі споживачами та підвищити рівень продажів. Інвестиції в цифрові технології можуть забезпечити високу окупність, як показують приклади ROI.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі було проведено комплексне маркетингове дослідження ринку соняшникової олії в Україні. Результати дослідження дозволили виявити ключові тенденції розвитку цього ринку, оцінити проблеми та можливі перспективи, а також надати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємств, які функціонують в оліє-жировій галузі.

Україна є одним з провідних виробників та експортерів соняшникової олії у світі. Це робить ринок стратегічно важливим як для економіки країни, так і для глобальної продовольчої безпеки. У роботі було проаналізовано динаміку виробництва, споживання та експорту соняшникової олії в умовах війни, яка триває з 2022 року, що значно вплинуло на галузь.

Незважаючи на значні виклики, український ринок соняшникової олії зберігає високі обсяги виробництва та експорту. Зокрема, у 2023 році спостерігалося збільшення врожайності соняшнику, що частково компенсувало скорочення посівних площ. Основними експортними ринками залишаються країни Європейського Союзу, Китай та Індія, хоча зберігається висока конкуренція з боку інших виробників рослинних олій.

Серед основних проблем ринку слід відзначити вплив воєнних дій, порушення логістичних ланцюгів, дефіцит сировини та енергоресурсів, що ускладнює стабільну роботу підприємств. Також варто згадати про зростання попиту на альтернативні види олій, зокрема ріпакову та соєву, що створює додаткові виклики для українських виробників.

Аналіз маркетингових стратегій підприємств галузі показав, що для успішного функціонування необхідно акцентувати увагу на таких аспектах:

- оптимізація витрат і досягнення лідерства за витратами;
- розширення асортименту продукції для задоволення попиту різних сегментів ринку, включаючи органічну та функціональну продукцію;
- активізація маркетингових кампаній для підвищення обізнаності споживачів про переваги української соняшникової олії;

- використання інноваційних підходів до просування продукції, зокрема через цифрові канали комунікації.

Для подальшого розвитку підприємствам необхідно:

- збільшити інвестиції в дослідження ринку та аналіз конкурентного середовища;

- розширити канали збуту, орієнтуючись на нові експортні ринки;

- використовувати сучасні маркетингові інструменти, такі як цифровий маркетинг, CRM-системи та аналітику споживацької поведінки;

- активно співпрацювати з міжнародними партнерами для зменшення впливу зовнішніх викликів та сприяння стабільному розвитку галузі.

Таким чином, проведене дослідження дозволило глибше зрозуміти специфіку ринку соняшникової олії в Україні, виявити його сильні та слабкі сторони, а також запропонувати ефективні стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємств у цьому сегменті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Старчак Б. Роль агропромислового комплексу у розвитку та розбудові економіки україни. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law.* 2023. №39. С.136-143.

2. Галунець Н. Місце українського агроекспорту на світовому продовольчому ринку. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2019. Vol. 5. No. 4. Pp. 79–94. URL: http://are-journal.com.

3. Багорка М.О., Кравець О.В. Формування та імплементація системи аграрного маркетингу в діяльність аграрних підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2024. №1 (74). С. 77-83. DOI: https://doi.org/10.32782/business-navigator.74-12

4. Білошапка Ю.М. Маркетингова діяльність суб'єктів аграрного бізнесу: особливості управління та напрями вдосконалення. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. №1. С.111-117. DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-1-23

5. Асоціація «Укроліяпром» (2024). https://ukroilprom.org.ua/news/pro-zagalni-zbory-uchasnykiv-asotsiatsiy-ukroliyaprom-308/

6. Талавиря М., Полюхович В., Берча О. Експорт соняшникової олії в Україні та світі. *Геополітика України: історія і сучасність.* 2022. №1 (28). С.142-149.

7. Чехова І.В. Формування та розвиток ринку олійних культур: теорія, методологія, практика: монографія. Запоріжжя: ІОК НААН, 2018. 173 с.

8. Амонс С.Е., Красняк О.П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка.* 2020. №5. 10с.

9. Черевко О.В., Бєлоусова Н.В., Головчук Ю.О. Оцінка доцільності використання методики прогнозування регіонального економічного розвитку інклюзивного туризму. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. №2. С.4-11. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/2.21._topic_Cherevko-O.V.-B%D1%96elousova-N.V.-Golovchuk-J.%D0%9E.-4-11.pdf

10. Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О., Середницька Л.П. Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії підприємства. *Scientific. Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2020. Vol. 8. №3. P.72-74. URL: http://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=26386

11. Стрій Л.О., Кочевой М.М., Власова Г.М. Вплив інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств. *Економічний простір.* 2024. №191. С.25-28.

12. Шевченко А., Левковська Т., Хайдарова, Т. Вплив цифрових технологій на розвиток маркетингових досліджень. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. №5. С.19.

13. Багорка М., Юрченко Н., Абрамович І. Формування системи маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-11

14. Ільченко Т.В.,. Гриценко Є.С Перспективні напрямки розвитку маркетингових досліджень в агробізнесі. *Трансформація економіки України в умовах глобальних викликів: актуальні проблеми, сучасні реалії, стратегії розвитку*: монографія. ДДАЕУ. Дніпро: ГРАНІ. 2022. С.100-114. https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/7941

15. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.

16. Levitt T. Marketing Myopia. *Harvard Business Review*. 1960. Vol. 38

17. Березін О.В. Проблеми формування продовольчого ринку України: монографія. К.: Вища школа, 2002. 211 с.

18. Гришко В.В., Рабштина В.М. Основи ринкових відносин. Полтава: Полтавський літератор, 1995. 400 с.

19. Губський Б.В. Аграрний ринок. К.: Нора-прінт, 1998. 203 с.

20. Лебеденко О.В. Аграрний ринок: поняття та особливості. *Агросвіт*. 2020. №12. С.48–52. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.12.48

21. Базилевич В.Д. Економічна теорія: політекономія. К.: Знання-Прес, 2004. 615 с.

22. Макаренко П.М. Моделі аграрної економіки. К.: ННЦІАЕ, 2005. 682 с.

23. Мочерний С.В. Економічна теорія: посібник. К.: Академія, 2003. 656 с.

24. Мамалуй О.О., Грищенко О.А., Грищенко Л.В. та ін. Основи економічної теорії. К. : Юрінком Інтер, 2003. 480 с.

25. Башнянин Г.І., Лазур П.Ю., Медведєв В.С. Політична економія: підручник. Ч.1: Загальна економічна теорія. К., 1997. 302 с.

26. Семюелсон П., Нордгауз А., Вільям Д. Мікроекономіка: пер. з англ. К.: Основи, 1998. 676 с.

27. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.

28. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. Класичний приватний університет*, 2022. Вип. №2(125). С. 99-103

29. Храпкіна В.В., Кузнєцова К.В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств. *Менеджер.* 2019. №2(83). С.42–53

30. Войтович С.Я., Ковальчук О.В. Формування стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності підприємства на ринку на основі опитування споживачів. *Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія "Регіональна економіка"*. 2022. №19(75). С.42 – 50.

31. Ларка Л.С. Діагностика ефективності маркетингових досліджень в системі антикризового менеджменту. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. №6. Т.1. С.224–227. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekonnew/2022/VKNU-ES-2022-N6Part1(312).pdf

32. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237с.

33. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

34. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

35. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємствата контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. №10. С.52–56.

36. Багорка М.О., Устік Т.В., Юрченко Н.І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.* №7. 2023. URL: https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue_7_2023

37. Ільченко Т.В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємствв умовах діджиталізації. економіка та суспільство. *Економіка та суспільство.* №26. 2021. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21.

38. Логоша Р.В. Особливості формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».* 2018. №11(2). С.22-26.

39. Наумова Л.М. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрного підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2017. Том 2. Випуск 1. С.77-84.

40. Лупак Р.Л., Васильців Т.Г. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту. 2016. 483с.

41. Луцяк В.В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посіб. Вінниця: ТВОРИ. 2019. 353с.

42. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер/пров. з англ. Київ: Альпіна Паблішер, 2020. 241 с.

43. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: підручник. Львів: Новий Світ-2000. 2014. 426с.

44. Ільченко Т.В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. *Економіка та держава.* 2016. №4. С.57-60.

45. Kurkul (2024). Рентабельність олійних падає — скільки сої, соняшнику та ріпаку збере Україна. URL: https://kurkul.com/spetsproekty/1549-rentabelnist-oliynih-padaye--skilki-soyi-sonyashniku-ta-ripaku-zbere-ukrayina

46. Фініш жнив соняшнику: врожайність по країні зросла на 7% (2023). URL: https://agroportal.ua/publishing/analitika/finish-zhniv-sonyashniku-vrozhaynist-po-krajini-zrosla-na-7

47. За даними https://latifundist.com/urozhaj-online-2023

48. Киричок С. Нові виклики олійного ринку України (2023). URL: https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1534472

49. Експорт соняшникової олії у 2023/24 МР на 18% перевищує показник попереднього сезону (2023). URL: https://latifundist.com/novosti/64174-eksport-sonyashnikovoyi-oliyi-u-2023-24-mr-na-18-perevishchuye-pokaznik-poperednogo-sezonu

50. З початку сезону Україна експортувала 3,2 млн тон соняшникової олії (2024). URL: http://shareuapotential.com/ru/News/Newsline/ukraine-export-pods-maslo-2024-02.html?fbclid=IwAR3dbWZgvojsNMRBWaSbwOcVSzO5q

51. Експорт соняшникової олії з України в 2023/24 МР перевищив довоєнний показник. *АПК-Інформ* (2024). URL: https://www.apk-inform.com/uk/news/1541999

52. Аграрний експорт-2023: скільки і куди продали зерна та олії (2024). URL: https://elevatorist.com/spetsproekt/210-agrarniy-eksport-2023-skilki-i-kudi-prodali-zerna-ta-oliyi

53. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/ct/sctp/Arch_sctp_u.htm

54. В України достатньо соняшникової олії для внутрішнього споживання й для експорту. *AgroTimes* (2022). URL: https://agrotimes.ua/agromarket/v-ukrayiny-dostatno-sonyashnykovoyi-oliyi-dlya-vnutrishnogo-spozhyvannya-j-dlya-eksportu/

55. Орлова В. Війна змінила обсяги споживання соняшникової олії в Україні. URL: https://www.unian.ua/economics/agro/v-rezultati-viyni-v-ukrajini-

ochikuyetsya-skorochennya-vnutrishnogo-spozhivannya-sonyashnikovoji-oliji-novini-11794338.html

56. Високоолеїнова соняшникова олія. URL: https://voez.com.ua/visokoole%D1%97nova-sonyashnikova-oliya/

57. Райнер Фридель, Грифцова Ю. Загальний огляд впровадження стандартів з якості та безпеки харчових продуктів. Київ-Берлін, 2021. 49с.

58. Збереження електроенергії: як поєднати сонячні панелі з системами зберігання енергії. URL: https://portes.ua/ua/blog/zberezhennya-elektroenergiyi-yak-poyednati-sonyachni-paneli-z-sistemami-zberigannya-energiyi/

59. ISO 22000. Управління безпечністю харчових продуктів. URL: https://www.iso.org/iso-22000-food-safety-management.html

60. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023. №2. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22

Додаток А

Анкета 1

Для вивчення переваг споживачів і тенденцій попиту на ринку соняшникової олії було зосереджено на наступних аспектах:

1. Вивчення переваг стосовно виду (рафінована/нерафінована), смакових добавок, пакування:

1. Який вид соняшникової олії Ви зазвичай купуєте?

а) Рафінована

б) Нерафінована (нерафінована)

в) Купую різні види

2. Що є головним критерієм при виборі виду олії (рафінована чи нерафінована)?

а) Ціна

б) Смак та аромат

в) Рекомендації щодо кулінарного використання

г) Корисні властивості

д) Інше _____

3. Чи цікавить Вас олія зі смаковими добавками (часник, перці, трави і т.д.)?

а) Так, часто купую

б) Інколи купую

в) Ні, не цікавить

4. Якщо цікавить, то які саме смакові добавки в олії Ви надаєте перевагу?

_____

5. Оцініть ступінь важливості таких характеристик упаковки олії (1-5, де 5 - дуже важливо):

Матеріал упаковки ____

Місткість (обсяг) ____

Дизайн ____

6. Чи готові Ви переплачувати за зручну інноваційну упаковку (дозатор, ручка, банка і т.д)?

а) Так б) Ні в) Важко відповісти

7. Ваша стать:

а) Чоловіча б) Жіноча

8. Ваш вік:

а) 18-25 років б) 26-35 років в) 36-45 років г) 46-60 років д) Старше 60 років

9. Розмір населеного пункту:

а) Місто-мільйонник б) Обласний центр в) Районний центр г) Село

Анкета 2

Дослідження тенденцій попиту на спеціальні види соняшникової олії:

1. Чи купуєте Ви органічну, нерафіновану "живу" олію?

а) Так, регулярно

б) Інколи

в) Ні, не купую

2. Якщо купуєте, то чому надаєте перевагу органічній/нерафінованій олії? (можна обрати кілька варіантів)

а) Більш корисна для здоров'я

б) Кращі смакові властивості

в) Слідую трендам здорового харчування

г) Інша причина _____

3. Чи звертаєте увагу на вміст насичених жирів, вітамінів, Омега-кислот при виборі олії?

а) Так, це важливо для мене

б) Іноді звертаю увагу

в) Ні, не звертаю уваги

4. Чи цікавить Вас олія для спеціальних дієт (кето, веганська, безглютенова)?

а) Так, я на такій дієті

б) Хотів(ла) би спробувати

в) Ні, не цікавить

5. Оцініть за 5-бальною шкалою важливість таких властивостей олії:

Підвищені смако-ароматичні властивості ____

Зручне функціональне пакування ____

Органічне/натуральне походження ____

Низький вміст насичених жирів ____

Збагачення корисними добавками (вітаміни, Омега-3 і т.д.) ____

6. Ваша стать:

а) Чоловіча

б) Жіноча

7. Ваш вік:

а) 18-25 б) 26-35 в) 36-45 г) 46-60 д) Старше 60

8. Ваш місячний дохід на одного члена сім'ї:

а) До 5000 грн

б) 5000-10000 грн

в) 10000-20000 грн

г) Понад 20000 грн

Анкета 3

Анкета для дослідження потреб і очікувань споживачів щодо соняшникової олії:

Секція 1. Відкриті запитання

1. Чим для Вас є соняшникова олія - просто інгредієнтом для приготування їжі чи продуктом, який має відповідати певним вимогам? Поясніть свою думку.

2. Якби Ви могли створити ідеальну соняшникову олію - які головні властивості та характеристики вона мала б мати?

3. Які недоліки чи проблеми існуючих на ринку олій Вас не влаштовують? Що б Ви хотіли змінити або вдосконалити?

Секція 2. Ставлення до інновацій

4. Оцініть від 1 до 5 важливість для Вас таких можливих інновацій у сфері соняшникової олії:

- Поліпшені смако-ароматичні властивості ____

- Збагачення вітамінами, Омега кислотами ____

- Екологічно чисті технології виробництва ____

- Зручна багаторазова упаковка ____

- Нові функціональні форми (спрей, дозатор і т.д.) ____

5. Яким новим інноваційним продуктам на основі соняшникової олії Ви б хотіли надати перевагу? (Можливі варіанти: маргарин, соуси, майонези і т.д.)

6. Якби з'явилась органічна соняшникова олія трохи дорожча, але екологічно чиста та з поліпшеними смаковими якостями - чи стали б Ви її купувати?

а) Так б) Ні в) Важко відповісти

Секція 3. Визначення сегментів (оберіть лише одну відповідь)

7. Ваш пріоритет при виборі соняшникової олії:

а) Ціна

б) Корисність для здоров'я

в) Смакові властивості

г) Універсальність у використанні

8. Що має вирішальне значення при купівлі олії:

а) Склад, відсутність шкідливих домішок

б) Зручність пакування

в) Виробник, популярний бренд

г) Рекомендації друзів, оточення

9. Моє ставлення до новинок:

а) Із задоволенням пробую все нове

б) Обережно ставлюся до інновацій

в) Надаю перевагу добре знайомим продуктам

г) Впроваджую нові продукти одним з останніх

10. Додаткові відомості:

Ваша стать ____ Вік ___ Дохід на 1 члена сім'ї ____

Дякуємо за участь в опитуванні!