

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.03 – КМР. 424 “С” 2020.03.09. 004 ПЗ

ТРИГУБ ВЛАДИСЛАВИ СЕРГІЙВИ

2021 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

УДК 658.8.339.13:633,85

НУБІП України

Погоджено
Декан факультету

Допускається до захисту
Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі

Остапчук А.Д.

(підпис)

(ПІБ)

« / » 2021 р.

Буряк Р.І.

(підпис)

(ПІБ)

« / » 2021 р.

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Маркетингове дослідження ринку рослинних олій»

НУБІП України

Спеціальність: 073 «Маркетинг»

Освітня програма: «Маркетинг»

Магістерська програма: «Маркетинг»

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

НУБІП України

Гарант освітньої програми

д.с.н., професор

(науковий ступінь та вчене звання)

Луцій О.П.

(підпис)

(ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

(науковий ступінь та вчене звання)

Ніколаєвська В.В.

(підпис)

(ПІБ)

НУБІП України

Виконала

Тригуб В.С.

(підпис)

(ПІБ студента)

НУБІП України

КИЇВ – 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факкультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

д.е.н., проф.

Буряк Р.І.

20 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Тригуб Владислав/Сергійвн

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітня програма: «Маркетинг»

Магістерська програма: «Маркетинг»

Орієнтація освітньої програми: **освітньо-професійна**

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «**Маркетингове дослідження ринку рослинних олій**»

затверджена наказом ректора НУБіП України від “ 09 ” 03 2021 року № 424 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедрі: 01.11.2021

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: Закони України, аналітичні матеріали Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, дані Державної служби статистики України, дані Асоціації «УкрОліяпром», матеріали вітчизняних та зарубіжних періодичних видань з питань функціонування ринку рослинних олій.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретико-методичні аспекти маркетингового дослідження ринку
2. Маркетингове дослідження вітчизняного та світового ринків рослинних олій
3. Прогнозування кон'юнктури ринку рослинних олій на основі маркетингового забезпечення

Перелік графічного матеріалу (за потреби)

Дата видачі завдання “10” березня 2021 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

(підпис)

Ніколаєвська В.В.

(прізвище та ініціали)

Завдання прийняла до виконання

(підпис)

Тригуб В.С.

(прізвище та ініціали студента)

РЕФЕРАТ

НУБІП України

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Маркетингове дослідження ринку рослинних олій» викладена на 78 сторінках друкованого тексту, включає 11 таблиць і 38 рисунків. Робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків.

НУБІП України

Для написання магістерської роботи використано 54 літературних джерела.

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

НУБІП України

Об'єктом дослідження є процес маркетингового дослідження ринку рослинних олій.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти

НУБІП України

функціонування ринку рослинних олій.

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

НУБІП України

Інформаційною базою магістерської кваліфікаційної роботи є: Закони України, аналітичні матеріали Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, дані Державної служби статистики України, дані Асоціації «Укроліяпром», матеріали вітчизняних та зарубіжних періодичних видань з питань функціонування ринку рослинних олій

НУБІП України

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, КОН'ЮНКТУРА РИНКУ, ОЛІЙНО-ЖИРОВА ГАЛУЗЬ, РОСЛИННІ ОЛІЇ, ВИСОКООЛЕЙНІ КУЛЬТУРИ, ШРОТ, МАКУХА

НУБІП України

ЗМІСТ

Н	ВСТУП	6
Н	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	9
Н	1.1. Сутність та особливості маркетингових досліджень	9
Н	1.2. Фактори формування кон'юнктури товарного ринку	15
Н	1.3. Методичні підходи щодо маркетингового дослідження товарного ринку	21
Н	РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКІВ РОСЛИННИХ ОЛІЙ	26
Н	2.1. Маркетингове дослідження світового ринку рослинних олій	26
Н	2.2. Вплив кон'юнктури світового ринку на ринок рослинних олій в Україні	35
Н	2.3. Аналіз зовнішньої торгівлі України на світовому ринку рослинних олій	42
Н	РОЗДІЛ 3. ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ РОСЛИННИХ ОЛІЙ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	49
Н	3.1. Перспективи розвитку ринку світового ринку рослинних олій	49
Н	3.2. Економічна ефективність впровадження інноваційних технологій виробництва рослинних олій	57
Н	3.3. Підвищення ефективності виробництва рослинних олій	64
Н	ВИСНОВКИ	70
Н	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
Н	НУБІП України	

ВСТУП

НУБІП України

Актуальність роботи. Нині успішне та конкурентне функціонування аграрного сектору в цілому а також окремих галузей суттєво залежить від рівня забезпеченості конкурентоспроможності виробництва аграрної продукції,

НУБІП України

зокрема й основних олійних культур (соняшник, ріпак та соя). Адже традиційним олійними культурами в Україні саме є соняшник, ріпак та соя. Відповідно зазначені олійні є однією із суттєвих та вагомих експортних груп аграрної

НУБІП України

продукції, продукція переробки яких в свою чергу є досить стратегічно важливою і дозволяє забезпечувати як економічну так і продовольчу безпеку.

НУБІП України

Продукція олійних також є і джерелом отримання вагової продукції саме в розрізі продовольчого та технічного призначення.

Олійні культури для багатьох компаній є одним з основних джерел формування доходів, що дозволяє їм забезпечити їх ефективну діяльність.

НУБІП України

Нині для забезпечення населення цінними продуктами харчування є виробництво олійних культур. Крім того олійні відіграють важливу роль – мова йде про забезпечення галузі тваринництва поживним кормом, а переробну

НУБІП України

промисловістю сировиною. В умовах жорсткої конкуренції на ринку олійних для виробників це є надійним та стабільним джерелом грошових надходжень. Крім

НУБІП України

того насіння та продукти переробки олійних культур є конкурентоспроможними та користуються підвищеним як попитом на внутрішньому так і світовому ринках. На даний момент Україна залишається одним із світових лідерів саме з

НУБІП України

переробки соняшнику і виробництва соняшnikової олії. Саме вітчизняна олійно-жирова галузь показує позитивну та стабільну динаміку щодо виробництва навіть і в кризові періоди.

НУБІП України

Дослідженням ефективності функціонування світового та вітчизняного ринків рослинних олій, а також його забезпеченню та динамічному розвитку та

НУБІП України

пошуку шляхів підвищення ефективності її функціонування присвячували праці таких вчених як: Арестенко Т. В. [1], Бондар В. Є. [5], Фурса А. В. [5], Жолобецький Г. [17], Котелевець Д. О. [23], Наторіна А. О. [35], Самарець Н. М.

[44], Кравець М. О. [44], Семенда Д. К. [45], Семенда О. В. [45], Талавира М. П. [48], Шарковська С. О. [48], Тулуш Л. Д. [51], Грищенко Д. Ю. [51], Чехова І. В. [53] та інші.

Не дивлячись на значну кількість робіт щодо рослинних олій окремі аспекти та елементи цих проблем все ще є дискусійними та потребують

подальшого детальнішого дослідження. Слід зазначити, що актуальними питаннями є саме оптимізація посівів олійних з використанням сучасних інноваційних технологій в складних економічних умовах. Мова йде про

обмеження фінансово-кредитного забезпечення виробників олійних. Слід також окремо звернути увагу на дотримання вимог екологічної безпеки виробників олійних.

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

Для досягнення мети нами визначені наступні завдання:

- узагальнити сутність та визначити особливості маркетингових досліджень;

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

- дослідити методичні підходи щодо маркетингового дослідження товарного ринку;

- провести маркетингове дослідження світового ринку рослинних олій;

- дослідити вплив кон'юнктури світового ринку на ринок рослинних олій в Україні;

- здійснити аналіз зовнішньої торгівлі України на світовому ринку рослинних олій

- запропонувати перспективи розвитку ринку світового ринку рослинних олій;

– визначити економічну ефективність впровадження інноваційних технологій виробництва рослинних олій,
– обґрунтувати шляхи підвищення ефективності виробництва рослинних олій.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового дослідження ринку рослинних олій.

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

Під час проведення дослідження та з метою досягнення поставленої мети були використані різні наукові методи. Мова йде про такі: при аналізі сучасного стану та тенденції розвитку були використані саме ряди динаміки, а також середні та відносні величини. Для теоретичного узагальнення та формулювання висновків застосовували абстрактно-логічні методи. Проведенню факторного аналізу сприяли зведення а також групування статистичних даних та методи кореляційно-регресійного аналізу.

Наукова новизна одержаних результатів. Отримали подальший розвиток пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва рослинних олій.

Інформаційну базу магістерської кваліфікаційної роботи становили Закони України, дані Асоціації «Укроліяпром», аналітичні матеріали Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, статистичні Державної служби статистики України, матеріали вітчизняних та зарубіжних періодичних видань з питань функціонування ринків рослинних олій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ
НУБІП України

1.1. Сутність та особливості маркетингових досліджень

У ринковій економіці така наука, як маркетинг, має важливе значення для вирішення проблем масового виробництва. У сучасному конкурентному середовищі, що потребує трансформації суб'єктів господарювання, все більшу роль відіграє маркетингова діяльність, метою якої є забезпечення управління всією діяльністю, пов'язаною з виробництвом і збутом підприємства через систему збуту кінцевому споживачеві. Еволюція та розвиток теорії та практики маркетингу показують, що з розвитком ринкових відносин та ускладненням методів маркетингу змінилося розуміння його ролі та сутності, що призвело до зміни його основних функцій та цілей, які знайшли відображення в концепціях маркетингу. Причини, що призвели до виникнення та розвитку маркетингу, показано на рисунку 1.1.

Передумови виникнення українського маркетингу пов'язані з переходом від планової економіки до ринкової, відсутністю системи, що дозволяє контролювати кон'юнктуру ринку, та неефективним позиціонуванням підприємства на ринку [7]. Інтеграція (або адаптація) маркетингу в середовищі всіх етапів відтворення продукту дозволить максимально розширити механізм самодисципліни ринку, оскільки будь-яке бізнес-рішення має базуватися на аналізі ринкової кон'юнктури та тенденцій, а також можливих реакцій ринку на рішення. Повністю це завдання можна реалізувати лише за умови свідомого маркетингу галузі та країни [7, с. 183].

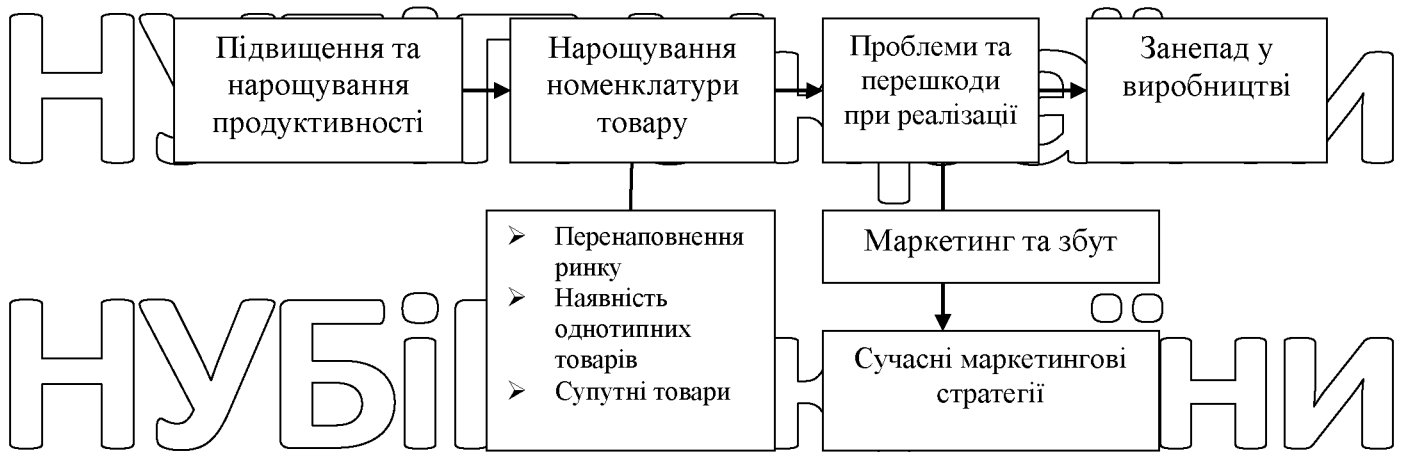


Рис. 1.1. Передумови та розвиток маркетингу

Джерело: сформовано за даними джерела [22]

Маркетинг – це особлива галузь економіки, яка займається раціоналізацією та оптимізацією в широкому сенсі шляхом розробки відповідних інструментів.

Саме маркетинг дає можливість компаніям краще адаптуватися до ринкових умов, конкурувати, отримувати конкурентні переваги та займати стабільні

позиції на ринку. Зверніть увагу, що слово «маркетинг» складається з англійського слова «market», що означає «маркетинговий процес» і «ринкова діяльність». Щодо визначення маркетингу, то в сучасній науковій літературі існує досить багато визначень, тобто вчені на сьогодні не мають єдиного погляду на трактування сутності маркетингу.

Погоджуємось із висловами відомого економіста Ф. Котлера, який стверджував, що саме маркетинг має розпочинатися організації, навіть якщо ще не має готової продукції. На його думку маркетингом є якраз складна та специфічна робота управлінців метою якої і є та робота, що дозволяє визначити потребу споживачів а також дає змогу оцінити обсяги виробництва для того щоб підприємство встановило межі обсягів виробництва продукту для задоволення всіх потреб клієнтів [26, с. 31].

Інший науковець та вчений Лопашук І. А. дає таке визначення маркетингу, як формування та визначення пропозиції та попиту на продукцію або послуги, які надає організація [30]. Іншими словами, сам маркетинг не є границею між господарською діяльністю. Він також може поширюватись й на будь-яке

функціонування і некомерційних підприємств з урахуванням потреб окремих людей або навіть й усього регіону.

Деякі представники ААМ (американської асоціації маркетингу) дають таку дефініцію маркетингу, як процесу саме оптимального планування та реалізації стратегії організації щодо цінової політики а також формують тактику просування та збуту продукції, товарів або послуг з метою задовольнити бажання окремих особистостей та підприємств [26, с. 10].

Проте вітчизняні економісти науковці О. П. Луцій та Р. І. Буряк зазначають, що маркетинг є сферою діяльності, яка направлена на формування та забезпечення попиту а також з метою досягти головну ціль фірми шляхом комфортного задоволення потреб кінцевих споживачів [7, с. 10].

Підтримуємо вислови Я. С. Ларіної, Р. І. Буряка, О. П. Луція, А. В. Рябчик, В. А. Рафальської, О. М. Прус щодо визначення маркетингу як системного комплексного підходу щодо закриття питань саме визначення, вивчення та задоволення потреб кінцевих споживачів, погляди та смаки яких постійно змінюються. Крім того за допомогою маркетингу можна вирішити питання забезпечення вигідних та паритетних взаємовідносин між всіма учасниками ринку в процесі маркетингової діяльності [6, с. 95].

Отже, в результаті майже кожного з вищезгаданих тлумачень поняття маркетинг є по-своєму актуальним та змістовним. Крім того всі визначення маркетингу є цілком правильним та суттєвими а наявність значної кількості тлумачень з боку вчених-економістів говорить про вчасність та актуальність дослідження основних питань маркетингового забезпечення.

Слід відмітити, що є певні відмінності між маркетингом та аграрним маркетингом. Тому наведені на рис. 1.2 основні функціональні маркетингу саме в аграрному секторі є змістовні та актуальні.



Рис. 1.2. Головні завдання маркетингової діяльності організації

Джерело: сформовано за даними джерела [6]

Отже, зазначимо, саме маркетинговий підхід є поєднанням як зовнішньої так і внутрішньої сукупності ринкового механізму. Зазвичай маркетингове дослідження стартує з конкретного формування та виокремлення цільового сегменту товарного ринку і потребує значної уваги та концентрації з урахуванням наявних потреб споживачів. Для досягнення вищезазначеного необхідним є впровадження системного комплексу методів, які впливатимуть на попит споживачів. І як наслідок організація отримає прибуток в результаті задоволення потреби споживачів в якісній продукції чи наданні послуг [6, с. 65].

На сутність та специфіку функцій маркетингу саме в аграрному секторі економіки впливають наступні фактори: обсяги виробництва, наявні умови конкуренції, наявність асортименту продукції та послуг, специфіка та особливості попиту на продукцію зі сторони споживачів, логістичні моменти, наявність та розгалуженість каналів реалізації товарів.

На рисунку 1.3 наведена класифікація головних функцій маркетингової діяльності з урахуванням впливу на об'єкт.

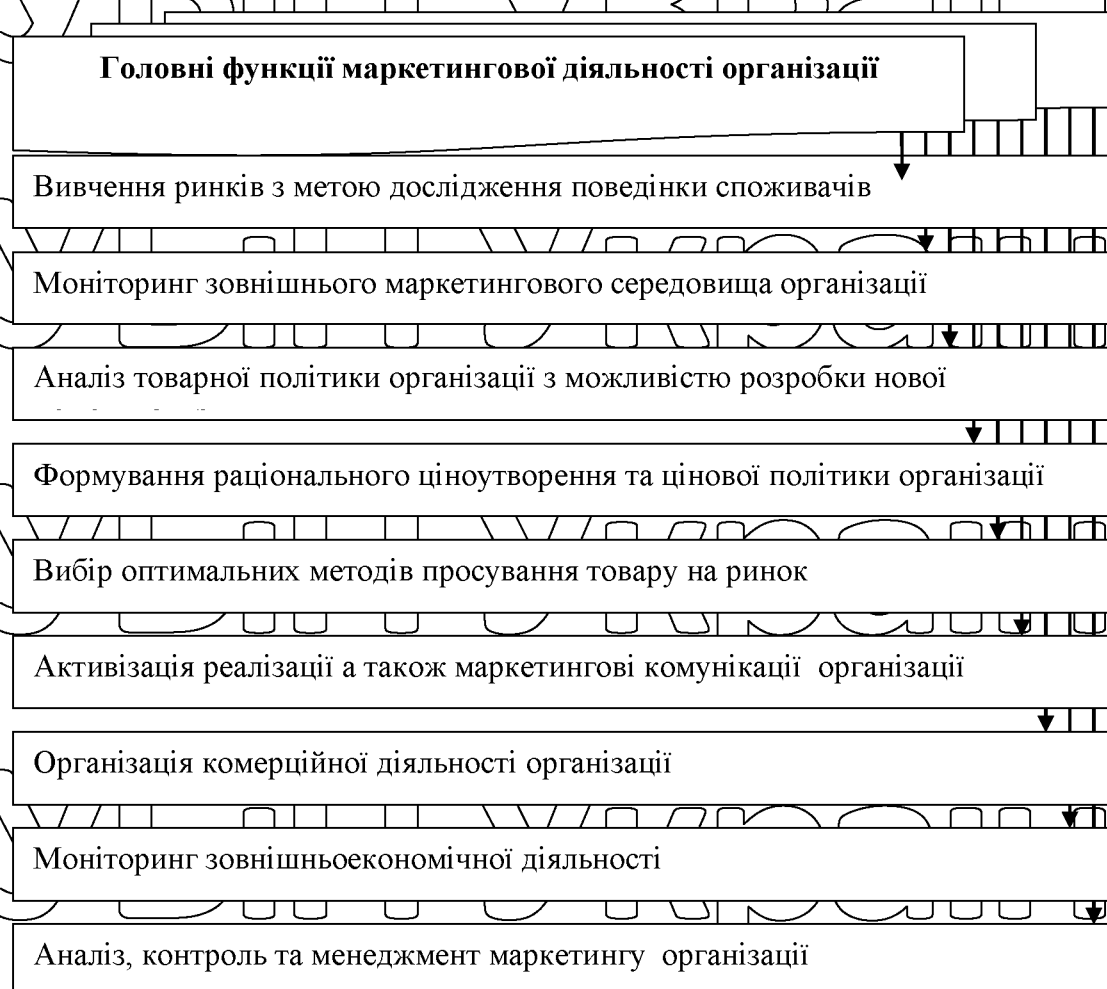


Рис. 1.3. Головні функції маркетингової діяльності організації

Джерело: сформовано за даними джерела [9]

Отже, можна підсумувати і зазначити, що функції маркетингу за критерієм змістовного впливу класифікують на формування та планування, моніторинг та аналіз, контроль та управління. Саме тому в процесі маркетингового дослідження спостерігається поєднання як загальних так і конкретних функцій маркетингу.

Організації під час маркетингового дослідження зазвичай беруть до уваги специфіку та особливості цілей, принципів, функцій, потреб та вимоги до якості продукції, канали реалізації та політика просування товару чи продукції. Тож на рисунку 1.4 наведені основні принципи при проведенні маркетингового дослідження [26]



Рис. 1.4. Принципи маркетингової діяльності організації

Джерело: сформовано за даними джерел [26]

Отже, зазначимо, що маркетингове дослідження організації є підвидом з поєднанням соціального емпіричного дослідження що передбачає дослідження ринкової ситуації та потреб споживачів. Мова йде про системний пошук, збір та аналіз первинної інформації з метою формування та прийняття оптимальних та раціональних управлінських рішень щодо маркетингової діяльності організації.

1.2. Фактори формування кон'юнктури товарного ринку

Як відомо тлумачення терміну «кон'юнктура» є неоднозначним та різностороннім, і є таким, що відноситься до таких, які досить часто досліджується багатьма провідними вченими та фахівцями в галузі ринкової економіки як вітчизняними так і зарубіжними. У більшості англомовних джерел та літературі термін «кон'юнктура» позначають досить різними як словами так і словосполученнями. Досить часто це може бути market situation або current situation або market condition та інше [16].

Багато вчених термін кон'юнктура (в перекладі з латинської мови conjungere що означає поєднання та з'єднання) ототожнюють це поняття з економічною ситуацією, що виникла на товарному ринку із урахуванням певного часового періоду (рік, квартал, півріччя) що є наслідком та результатом впливу наявних факторів, які в свою чергу, формують баланс між попитом та пропозицією та встановлюють ціну.

При проведенні маркетингового дослідження товарного ринку слід враховувати кон'юнктуру. Тому кон'юнктура є невід'ємною частиною та елементом сучасних маркетингових досліджень, що спрямовані на задоволення наявних потреб споживачів у якісній продукції. Ось чому саме оцінка та аналіз кон'юнктури ринку є важливим та ключовим елементом не лише при оцінці та аналізу товарного ринку але й безпосередньо маркетингового дослідження.

Можна виділити наступні ключові завдання дослідження кон'юнктури при проведенні маркетингового дослідження:

- проведення аналізу трендів, динаміки та закономірностей;
- формування рівня пропорційності та специфіки розвитку товарного ринку;
- моніторинг стабільності ситуації на товарному ринку;
- визначення життєвого циклу товарів на ринку.

При формуванні та реалізації стратегічних рішень на рівні організації потрібно детально вивчити кон'юнктуру на ринку з метою аналізу конкретного ринкового середовища та наявності конкурентів на ньому.

Отже в результаті дослідження розвитку та еволюції визначення терміну «кон'юнктура» слід відзначити що даний термін є економічним за змістом і виник одночасно з появою та розвитком товарного ринку в результаті формування та накопичення даних та знань щодо законів та специфіки його функціонування. Спершу поняття кон'юнктура застосовували для характеристики поточної ринкової ситуації на конкретному ринку в короткотермінових цілях з метою визначення моменту продажу продукції під впливом наявних попиту та пропозиції, наявну цінову ситуацію [37, с. 44].

Як вже було зазначено поняття «кон'юнктура» є іноземного походження. Мова йде про те, що даний термін латинський і є похідним терміну «conjungo», який у перекладі на українську збіг або подібність умов та обставин, які вплинули на виникнення певної ситуації відповідно з урахуванням наявності конкурентів та цінової ситуації, що впливають на розвиток ринку [37, с. 24].

Різні вчені трактують визначення кон'юнктури по-різному. На рисунку 1.5 ми навели узагальнені дані щодо спільних моментів та відмінностей основних дослідників поняття кон'юнктура.

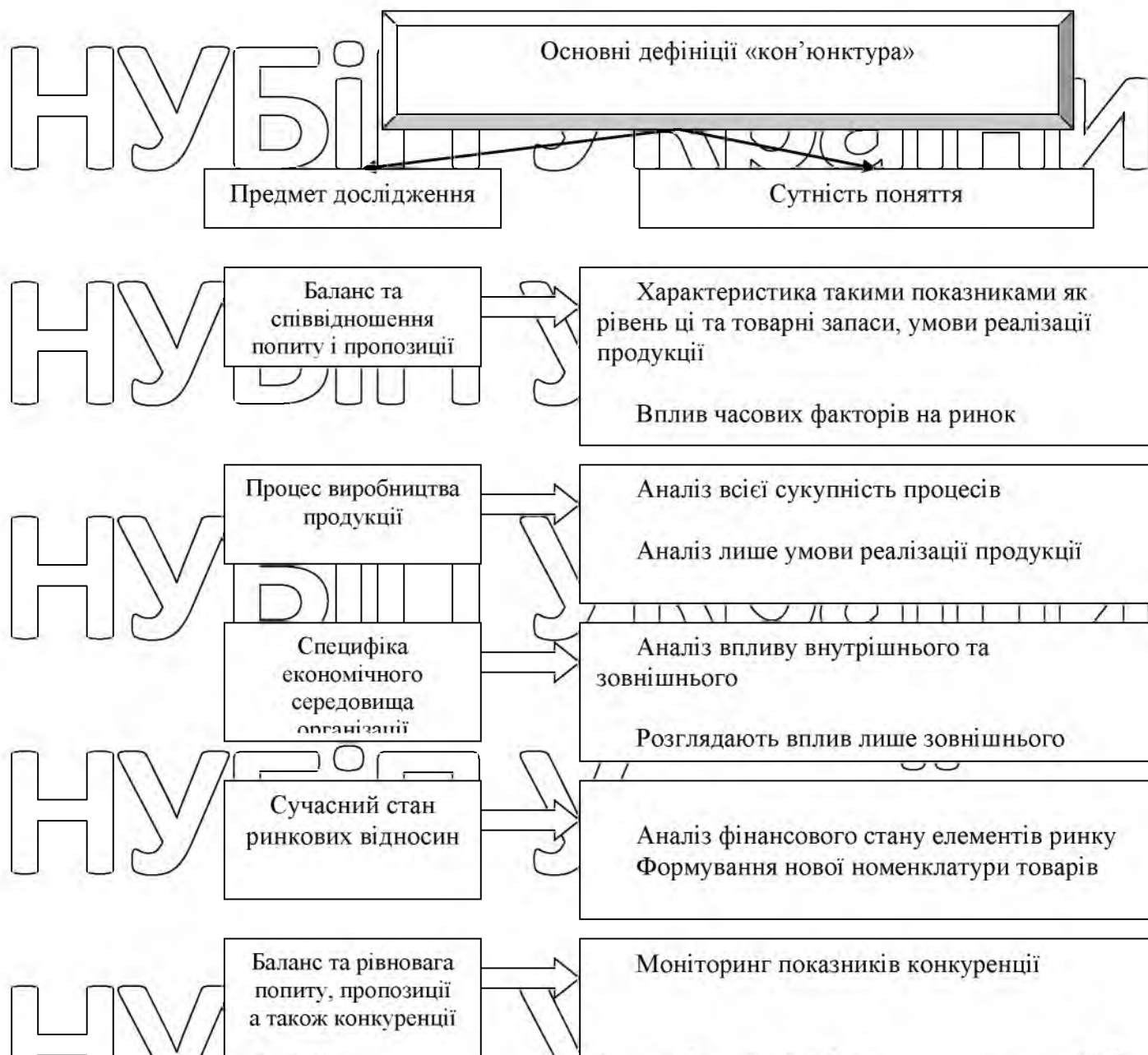


Рис. 1.5 Основні дефініції поняття «кон'юнктура»

Джерело: сформовано за даними джерел [37]

Наступним етапом буде дослідження специфіки та особливостей формування рівнів товарної кон'юнктури. На рисунку 1.5 представлені трирівнева система формування товарної кон'юнктури.

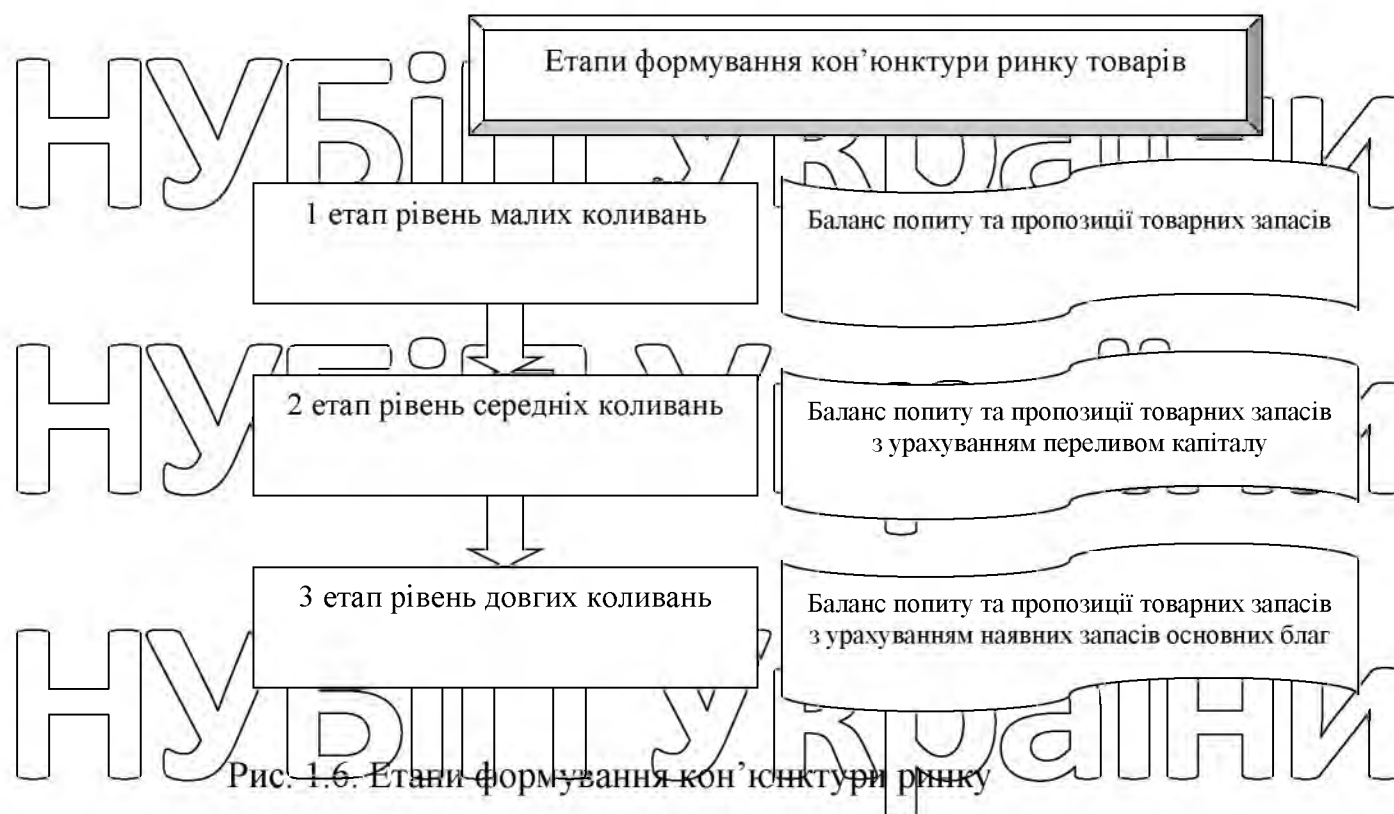


Рис. 1.6. Етапи формування кон'юнктури ринку

Джерело: сформовано за даними джерел [37]

Щодо кон'юнктурних досліджень товарного ринку відмітимо, що дане поняття є цілеспрямованим та безперервним аналізом та збором (обробленням) первинної інформації щодо сучасного стану ключових показників економічного розвитку конкретного ринку. Крім того дослідження кон'юнктури передбачає моніторинг товарного ринку з урахуванням специфічних особливостей розвитку товарного ринку з метою прогнозування на короткострокову перспективу основних показників та формування альтернативних варіантів при прийнятті управлінських рішень [19].

Більшість літературних джерел виділяють наступні етапи дослідження кон'юнктури:

- збір, оброблення, аналіз та систематизація первинних даних щодо товарного ринку;

- моніторинг та аналіз поточної кон'юнктури товарного ринку;

- прогнозування та моделювання кон'юнктури товарного ринку з метою розробки, формування та прийняття оптимальних управлінських рішень.

Проте перед проведенням маркетингового дослідження потрібно здійснити попередній моніторинг. Мова йде про оцінку загальної економічної ситуації на конкретному товарному ринку, виявити стан розвитку економіки а також наявність фінансових та політико-економічних криз.

Існує декілька класифікацій щодо виявлення видів кон'юнктури. Тому на рисунку 1.7 ми навели дані щодо класифікації видів кон'юнктури за визначеними ознаками.

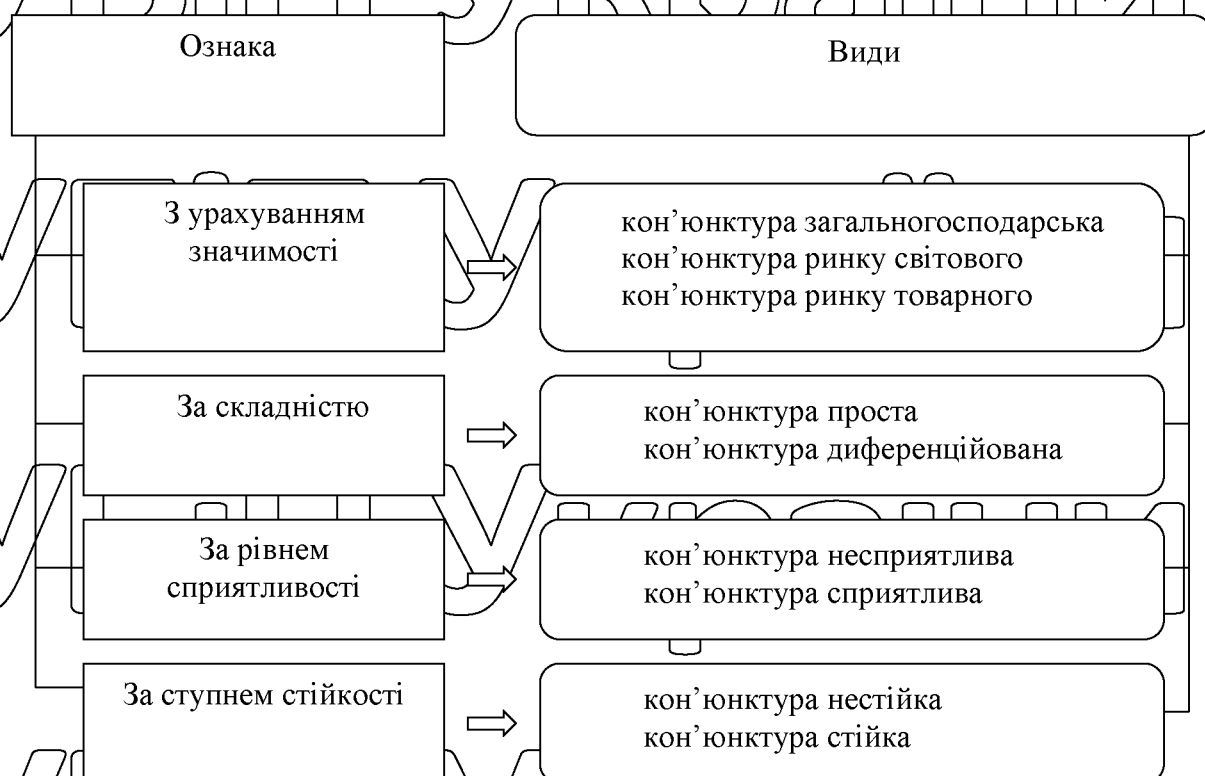


Рис. 1.7 Класифікація основних видів кон'юнктури товарного ринку

Джерело: сформовано за даними джерела [19]

При проведенні маркетингового дослідження потрібно визначити, що відноситься до об'єктів кон'юнктури. Таким чином до кон'юнктурних досліджень зазвичай відносять наступні: окремий ринок товарів або послуг (виділяють загальногосподарську та ринкову кон'юнктуру). Отже загальногосподарська кон'юнктура це як правило визначена сукупність товарних (послуг) або галузевих ринків у поєднанні з наявними відносинами на них. Також прийнято вважати, що не лише галузеві або товарні кон'юнктурні дослідження формують саме загальногосподарський її вид [37].

Загальна класифікація факторів, які впливають на формування кон'юнктури

Класифікаційна ознака	Факторний вплив
1. Тривалість дії	1. Довготермінові 2. Середньотермінові 3. Короткотермінові
2. Особливості характеру впливу	1. Постійні 2. Періодичні
3. Періодичність появи	1. Колові (циклічні) 2. Неколові
4. Галузь або сфера походження	3. Стихійні 1. Екзогенні і ендогенні 2. Економічні, соціально-економічні політико-правові 3. Природно-екологічні
5. Специфіка елементів відтворення	1. Цінові фактори, попит та пропозиція 2. Специфіка міжнародної торгівлі
6. Можливість або ймовірність передбачення	1. Ймовірні 2. Некеровані
7. Спрямування дії	1. Мотивуючі 2. Перешкоди
8. Особливість зв'язку	1. Безпосередні 2. Опосередковані

Джерело: сформовано за даними джерел [19, 37]

Таким чином, в результаті дослідження встановлено, що аналіз кон'юнктури товарного ринку чи послуг дає можливість фірмі здійснювати моніторинг та аналіз ринкових закономірностей та трендів, аналізувати та прогнозувати ринкові коливання.

1.3. Методичні підходи щодо маркетингового дослідження товарного

ринку

Отже нині, одним із головних завдань дослідження кон'юнктури товарного

ринку насамперед є виявлення та формування основних тенденцій та трендів

щодо розвитку ринку. Слід відмітити, що саме дослідження ринкової кон'юнктури бажано здійснювати у встановленій послідовності. Щоб це зробити, потрібно сформулювати методичні основи сучасного стану та тенденцій

розвитку визначеного ринку товарів або послуг. Проте потрібно чітко

розібратися у деяких питаннях щодо визначень «ринку», «галузь», «ринкове середовище».

Таким чином, більшість вчених визначають ринок як економічна базова категорія, яку не можливо однозначно трактувати та визначати. Адже саме

поняття ринку трактується залежно від встановленої мети. Тому зазвичай

застосовують наступні визначення поняття «ринок».

Частина вчених економічних питань розвитку ринку трактують ринок як певний механізм чи складова що поєднує як продавців так і покупців на певному

ринку товарів чи послуг. Отже, ринок є сукупністю та поєднанням певних

елементів та сегментів споживачів продукції, які впливають на формування

споживного попиту, що знаходиться під впливом гуртової взаємодії наступних факторів, таких як демографічні, економічні, психологічні та соціальні [16].

При виборі методики маркетингового дослідження товарного ринку потрібно використовувати саме такі методи, які б дозволили встановити

залежність між факторами та отриманим результатом а також зробити аналіз та комплексну оцінку ефективного виробництва та вибору оптимальних каналів

збуту продукції, що дозволить визначити та проаналізувати показники ефективності з урахуванням наявного виробничого потенціалу організації, що

дозволить, в свою чергу, розробити маркетингову стратегію організації для досягнення визначених цілей [2].

Зазвичай при проведенні маркетингового дослідження ринку використовують різні методи. Це дає можливість після проведеного дослідження зробити прогноз щодо забезпечення досягнення головної цілі. Мова йде про встановлення залежності щодо формування ринкової ситуації та виявлення напрямків їх зміни, що дозволить виявити специфіку функціонування ринкового механізму під впливом існуючого попиту та пропозиції. На рисунку 1.8 подана інформація щодо методів дослідження та прогнозування товарної кон'юнктури.



Рис. 1.8. Класифікація основних методів кон'юнктури економічної

Джерело: сформовано за даними [37]

Таким чином, сама система показників, що характеризують кон'юнктуру, повинна містити наступні складові елементи, які могли охарактеризувати сам процес економічного відтворення а також могли відобразити суть та особливості окремі складові процесу виробництва продукції. Тож зазвичай, саме загальноекономічну кон'юнктуру характеризують на основі первинної інформації на основі індексів таких як національний дохід, товарні запаси, обсяг

та структура міжнародної торгівлі ВВП (валовий національний продукт), капіталовкладення, рівень безробіття, наявність або відсутність кваліфікованої служби маркетингу організації [37].

Отже, прийнято визначати ефективність експорту (мова йде про те, наскільки ефективна зовнішня торгівля тобто частка від торгівлі до обсягу експорту) (формула 1.2):

$$E_{EF.E} = \frac{ЧВ}{ОП}, \quad (1.2)$$

ЧВ – частка від експорту;

ОП – обсяг експорту.

Тому, рентабельність експорту зазвичай розраховують за наступним алгоритмом (формула 1.3):

$$E_{EF.E} = \frac{N_E}{C_E} \times 100\% \quad (1.3)$$

N_E – надходження від експорту в національній валюті та перераховують за курсом на день здійснення операції з урахуванням курсу Національного банку України;

C_E – надходження від експорту в національній валюті та перераховують в гривнях на момент здійснення операції з урахуванням курсу Національного банку України.

За відповідною формулою розраховують й економічний ефект від експортних операцій (формула 1.4):

$$E_{EK.E} = B_{EK} - B_{EK.B} \quad (1.4)$$

B_{EK} – виручка отримана від експортної операції;

$B_{EK.B}$ – витрати загальні на експортну операцію

Також розраховують й економічний ефект імпорتنих операцій (формула

$$E_I = C_{PI} - B_I \quad (1.5)$$

C_{PI} – ціна на момент імпортової операції на внутрішньому ринку;

B_I – витрати потрібні для купівлі імпортованих товарів.

Щодо економічної ефективності імпорту, відзначимо, що мова йде про те, що імпорт продукції потрібний для певних виробничих потреб використанням імпортером-покупцем для того, щоб знизити витрати як альтернатива щодо закупівлі на внутрішньому ринку країни (формула 1.6):

$$EC = C_{PI} - E_{EK} \quad (1.6)$$

C_{PI} – ціна імпортової продукції на момент угоди;

E_{EK} – витрати на експлуатацію та налаштування.

Таким чином при проведенні маркетингового дослідження товарного ринку використання встановлених методів прогнозування дозволить досягти головної цілі а також дасть можливість визначити специфіку та особливості формування ринкових процесів та можливі напрямки зміни, що дозволить виявити тісноту взаємозалежності функціонування ринкового механізму під впливом попиту та пропозиції.

Крім того використання такого методу, як діалектика, дозволить виокремити специфічність явищ а також факторів, які впливають на щільність зв'язку на товарному ринку, що дозволить встановити ієрархію (від нижчого до вищого). Тож нині майже неможливо встановити істину в умовах, коли фактор впливу розглядати відокремленою а не в сукупності [26].

Таким чином, слід зазначити, що вивчення кон'юнктури товарного ринку потребує застосування значної кількості різних економічних та інших методів дослідження а також прогнозування ситуації на перспективу що дозволить оцінити напрямок та інтенсивність дослідження поточної кон'юнктури.

В процесі дослідження кон'юнктури товарного ринку існує необхідність використання системи економічних показників, що дасть можливість здійснити кількісну оцінку поточним явищам.

Для конкретного маркетингового дослідження товарного ринку потрібно сформувати індивідуальну систему показників, що дозволить з максимальною

точністю провести аналіз ситуації на ринку та дозволить зробити економічні прогнози розвитку на короткострокові терміни з урахуванням різних сценаріїв. Мова йде про найбільш очікуваний, оптимістичний та песимістичний.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКІВ РОСЛИННИХ ОЛІЙ

НУБІП України

2.1. Маркетингове дослідження світового ринку рослинних олій

Як відомо, для багатьох країн світу, у тому числі й для України, олійні культури є важливим елементом економіки. Впродовж останніх 50 років у світі спостерігається позитивна динаміка вирощування олійних. Крім того за останні роки збільшилися обсяги як вітчизняного так і світового виробництва олійних культур майже в 16 разів (з 37 млн. т до 597,4 млн. т).

Крім того слід відмітити, що за останній час на світовому продовольчому ринку підвищується попит на продукції агропромислового комплексу (продукти харчування). Тож не дивно, що саме олійні культури та продукція їх переробки відносяться до важливих стратегічних експортних груп аграрної продукції. Крім того, рослинні олії є стратегічно важливою продукцією, яка забезпечує саме продовольчу та економічну безпеку країни. В багатьох випадках, також олійні використовуються не лише як продовольство, але як і корм для тваринництва та за останні роки як сировина для виробництва альтернативних джерел енергії.

Слід відмітити, що ринок олійно-жирової галузі є невід'ємною складовою самого ринку продовольчої продукції. Ось чому саме ця галузь значною мірою впливає на значну кількість різних факторів та чинників як в середині країни так і на світовому ринку. Мова йде про такі процеси та явища як глобалізація, посилення міжнародної конкуренції, інтеграційні процеси.

Сучасний розвиток виробництва рослинних олій (нарощування обсягів виробництва маргарину, олій, жирів та побічної продукції пер) та виробництва сировини олійних культур (як то збільшення посівних площ під олійними, підвищення врожайності та місткості олій, вирощування високонуклеїнових сортів соняшнику) має вагоме значення та виконує важливу роль саме для олійно-жирової галузі. Як свідчать дані світове виробництво олійних культур

НУБІП України

стрімко збільшується. В таблиці 2.1 наведені дані щодо світового балансу рослинних олій.

НУВБІП України

Таблиця 2.1

Баланс світового попиту та пропозиції рослинних олій, млн тонн

Назва культури	Маркетинговий рік			2019/2020 МР у % до 2017/2018 МР
	2017/2018	2018/2019	2019/2020	
виробництво рослинних олій (світове)				
Соняшникова	18,4	19,7	19,9	107,7
Ріпакова	28,1	27,5	27,4	97,7
Соева	55,2	56,1	57,2	103,7
Пальмова	70,6	74,1	76,0	107,6
Інші види	26,3	26,3	27,0	102,5
Всього	198,6	203,7	207,5	104,5
імпорт рослинних олій (світовий)				
Соняшникова	8,5	9,3	9,5	111,3
Ріпакова	4,5	4,9	5,0	111,6
Соева	9,8	11,0	11,7	119,7
Пальмова	46,5	50,8	52,3	112,5
Інші види	5,7	5,9	6,2	108,8
Всього	75,0	82,0	84,7	113,0
експорт рослинних олій (світовий)				
Соняшникова	9,7	10,7	10,7	110,2
Ріпакова	4,6	5,0	5,1	109,8
Соева	10,5	11,3	11,9	112,6
Пальмова	48,6	52,8	54,4	112,0
Всього	79,68	86,11	88,61	111,2
споживання рослинних олій (світове)				
Соняшникова	17,2	18,4	18,9	109,7
Ріпакова	29,0	28,1	28,0	96,5
Соева	54,7	55,5	57,2	104,5
Пальмова	66,5	72,6	74,6	112,1
Інші види	6,2	6,4	6,6	105,6
Всього	192,4	200,4	205,2	106,7
кінцеві запаси рослинних олій (світові)				
Соняшникова	1,8	1,8	1,6	87,6
Ріпакова	3,1	2,4	1,8	57,5
Соева	3,5	3,8	3,7	106,1
Пальмова	11,0	10,6	9,9	90,2
Інші види	2,8	2,8	2,7	98,5
Всього	22,1	21,3	19,7	88,9

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліяпром» [38]

З даних рис. 2.1 видно, що в світ найбільше виробляють пальмової олії – 36%, на другому місці соєва 28%, третє місце ріпакова олія – 13%.

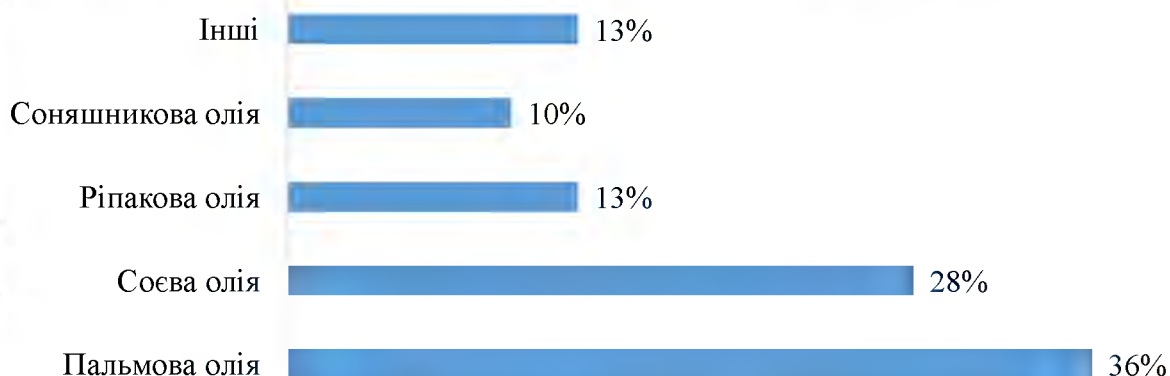
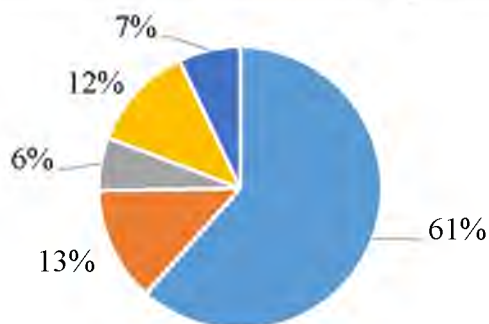


Рис. 2.1. Частка окремих видів рослинних олій в загальних обсягах світового виробництва, 2018/2019 МР

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліяпром» [38]

Схожа ситуація спостерігається і при світовому експорті олій. Так найбільше в світі експортують пальмової олії – 61% від загального експорту, на другому місці відповідно соєва – 13%. Замикає трійку соняшникова олія з показником 12% (рис. 2.2).



■ Пальмова олія ■ Соєва олія ■ Ріпакова олія ■ Соняшникова олія ■ Інші

Рис. 2.2. Частка окремих видів рослинних олій у світовому експорті та імпорті, 2018/2019 МР

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліяпром» [38]

У світі за 2019/20 МР на світовому ринку рослинних олій спостерігалось незначне уповільнення щодо виробництва. Обсяги вироблення за останній рік склали 201 млн т., що у порівнянні з прогнозами на 3,4 млн т. менше. Дана

ситуація призвела до дефіциту олій. Крім того за останні декілька років відбувається збільшення виробництва олій з урахуванням підвищеного попиту на дану продукцію (рис. 2.3).

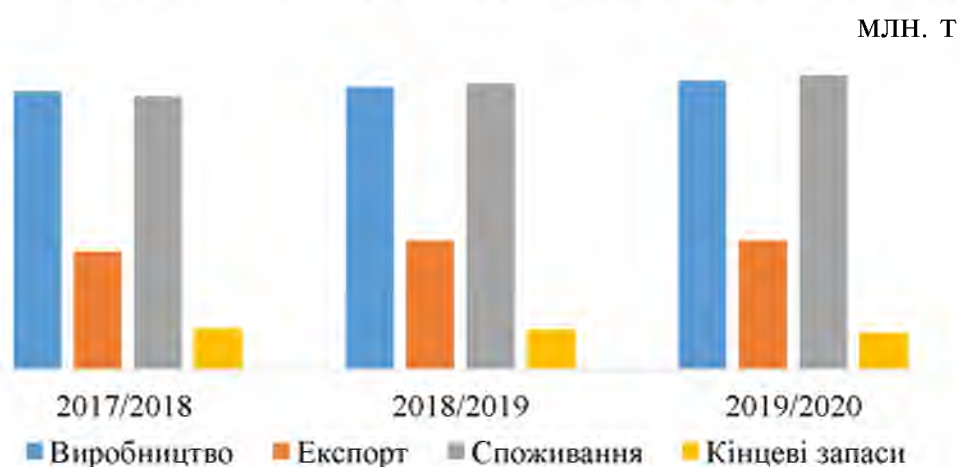


Рис. 2.3. Баланс світової пропозиції та попиту рослинних олій, млн. т

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліяпром» [38]

Зазначимо, що у 2019/20 МР виробництво саме пальмової олії зберігає позитивний тренд до нарощування у порівнянні з передніми роками. Проте саме річний приріст дещо скорстився (рис/2.4). Тому, якщо у 2016/17 маркетинговому році річний приріст становив 14% (або 67,3 млн. т.), то нинішнього сезону цей показник більше 15% 1% (або 77,9 млн. т.) (див. рис. 2.4).

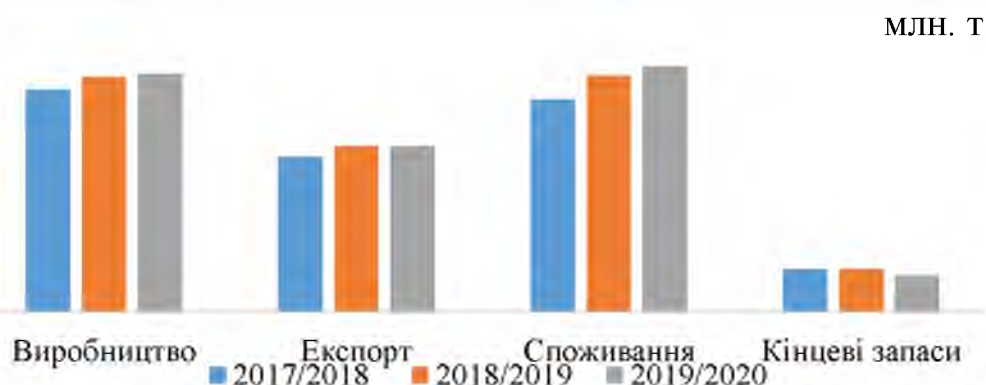


Рис. 2.4. Динаміка світового балансу пропозиції та попиту пальмової олії,

млн. т

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліяпром» [38]

Як видно з даних, Індонезія, має частку 57% від загального світового виробництва пальмової олії, у 2019/20 маркетинговому році збільшить обсяги до

45,3 млн. т. (збільшення на 4%). В той же час, Малайзія зменшить виробництво на до 19,9 млн т. (зменшення на 4%). Проте дана країна є другою за величиною щодо виробництва пальмової олії в світі (рис. 2.5).

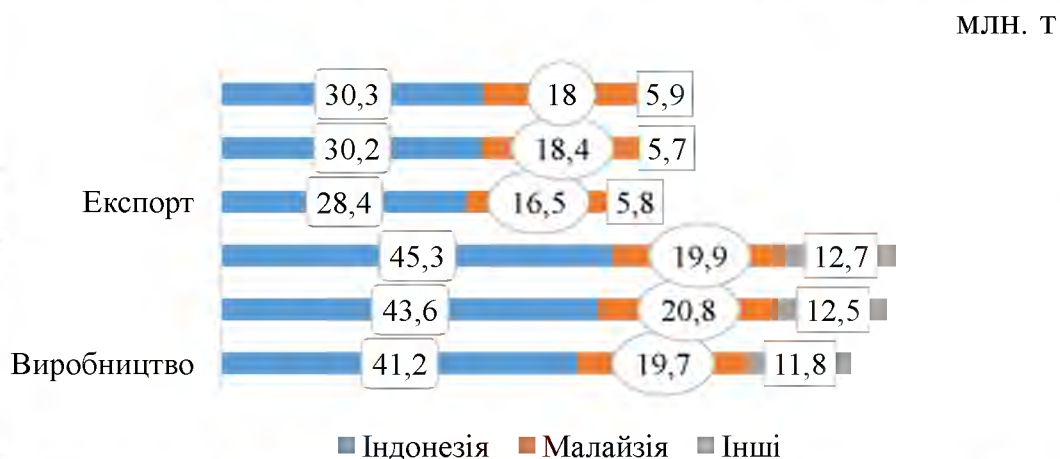


Рис. 2.5. Світові виробники та світові експортери пальмової олії, млн. т, 2019/2020 МР

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліяпром» [38]

Отже у 2019/20 маркетинговому році за прогнозами фахівців світове виробництво соєвої олії збільшиться на 1 млн т. і становитиме 56,8 млн. т (рис. 2.6).

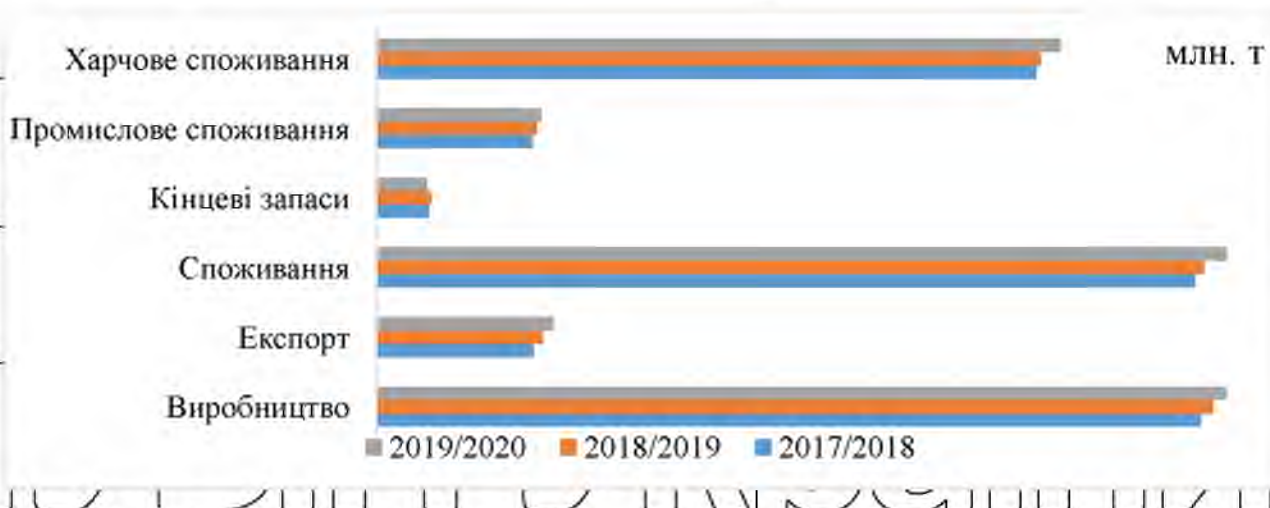


Рис. 2.6. Баланс світової пропозиції та попиту соєвої олії, млн. т

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліяпром» [38]

Як видно з даних рис. 2.6 таке нарощування спричинене збільшення вироблення виробництва соєвої олії в Аргентині до 8,7 млн. т. (збільшення на 9%) у порівнянні з 7,9 млн. т. минулого періоду.

Водночас основним виробником олії соєвої є Китай (частка 27%). У 2019/2020 маркетинговому році частка цієї країни у виробництві соєвої олії скоротилась до рівня 15,1 млн. т. (зменшення на 1%) Глобна причина зменшення є дефіцит внутрішньої пропозиції насіння сої, яка йде на переробку

(рис. 2.7).

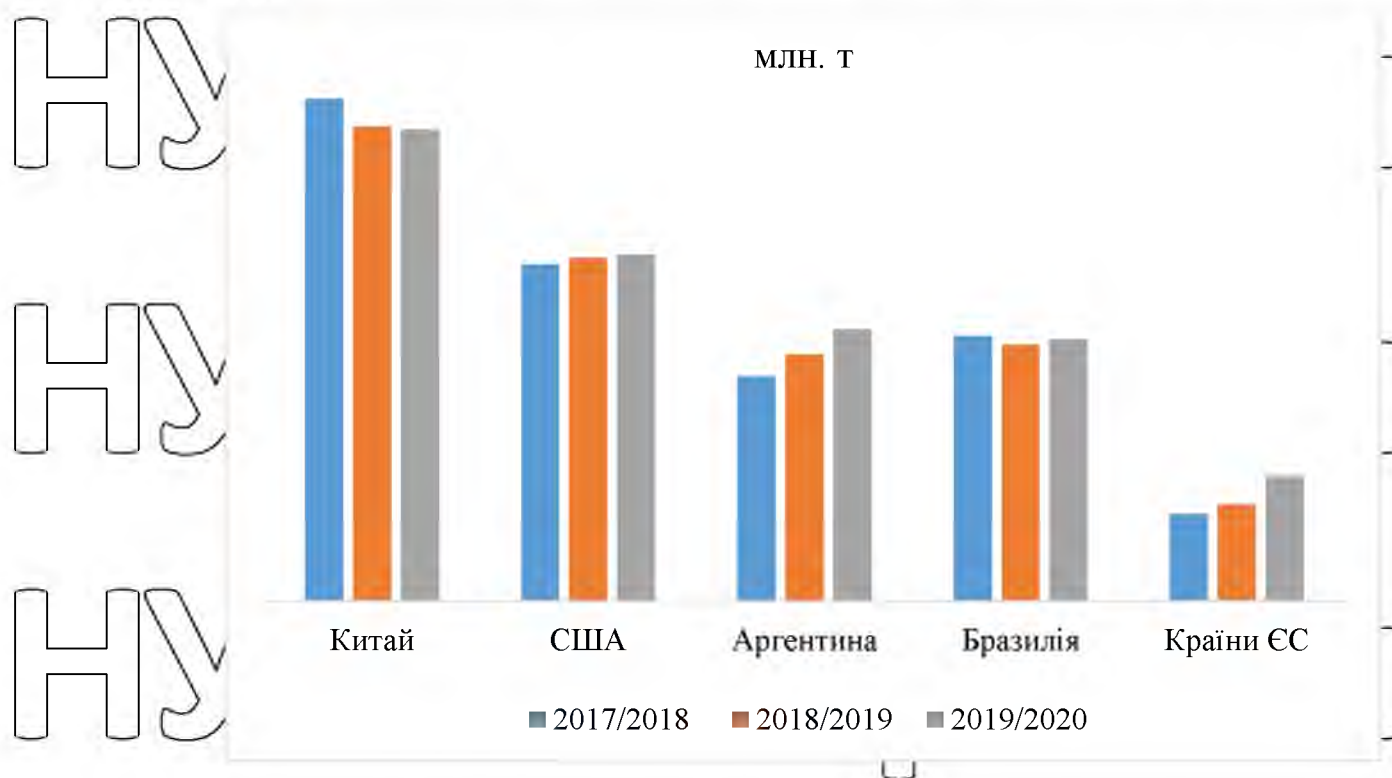


Рис. 2.7. Світові виробники соєвої олії, млн. т

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліяпром» [38]

У свою чергу, за прогнозами фахівців Асоціації «Укроліяпром» у 2019/20 маркетинговому році саме обсяги виробництва соєвої олії дещо збільшаться відповідно з 56,5 млн. т. до 57,6 млн. т. Так у США виробництво соєвої олії підніметься до рівня 11,2 млн. т. на рік (збільшення на 2%), Бразилії – 9,3 млн. т. (збільшення на 6%), Аргентині – 8,5 млн. т (збільшення на 6%). Також зазначимо про негативні тенденції. Так Китай зменшить виробництво олії соєвої до 14,7 млн. т. (у порівнянні з минулим періодом 15,1 млн. т) зменшення на 2,6%.

Щодо споживання соєвої олії, зазначимо, що в сезоні 2020/2021 маркетинговому році може бути незначне збільшення до 58,1 млн. (у порівнянні з минулим періодом 56,5 млн. т).

Розглянемо ситуацію щодо світового виробництва соняшникової олії. Так у 2019/20 маркетинговому році виробництво соняшника прогнозується на рівні 20,9 млн. т.

НУБІП України

НУ

НУ

НУ

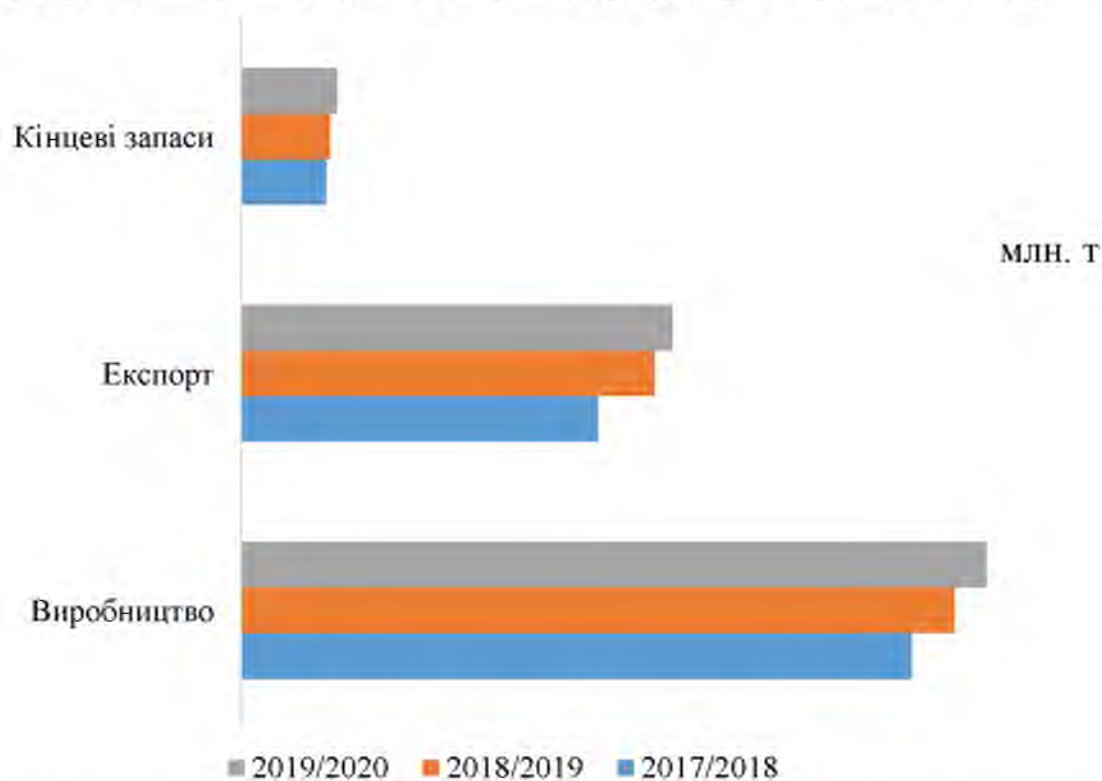


Рис. 2.8. Світовий баланс пропозиції та попиту соняшникової олії, млн. т

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліяпром» [38]

НУБІП України

Щодо щорічних виробників соняшникової олії, відмітимо, що Україна та Росія, частка яких становить 59% світового ринку, й надалі нарощуватимуть обсяги виробництва олії соняшникової (рис. 2.9).

НУБІП України

НУБІП України

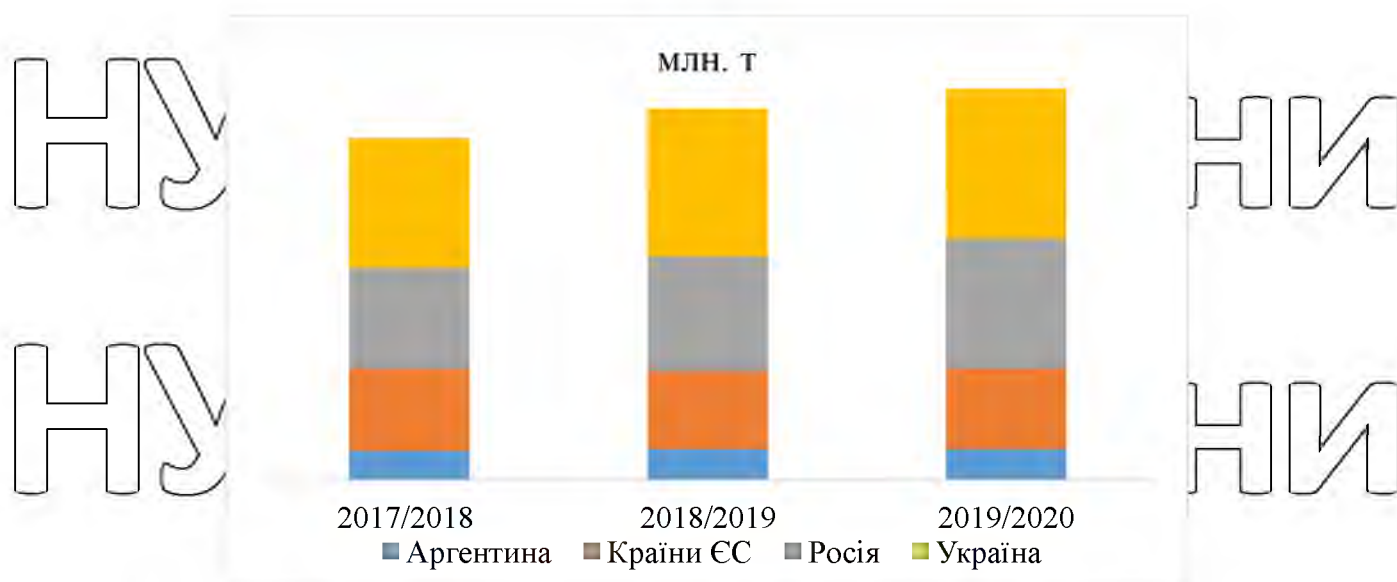


Рис. 2.9. Світові виробники соняшникової олії, млн. т

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліяпром» [38]

Отже, як показують дані, світові кінцеві запаси ріпакової олії зменшуються (за прогнозами фахівців олійної промисловості) до рівня 2,8 млн. т. у порівнянні з 3 млн. т попереднього МР та 3,3 млн. т у 2017/18 маркетинговому році.

На думку експертів, в перспективі обсяг виробництва ріпакової олії нинішнього періоду знизиться, в основному за рахунок зменшення виробництва ріпаку в країнах ЄС. Це можна пояснити низьким рівнем урожаю ріпаку (рис. 2.10).

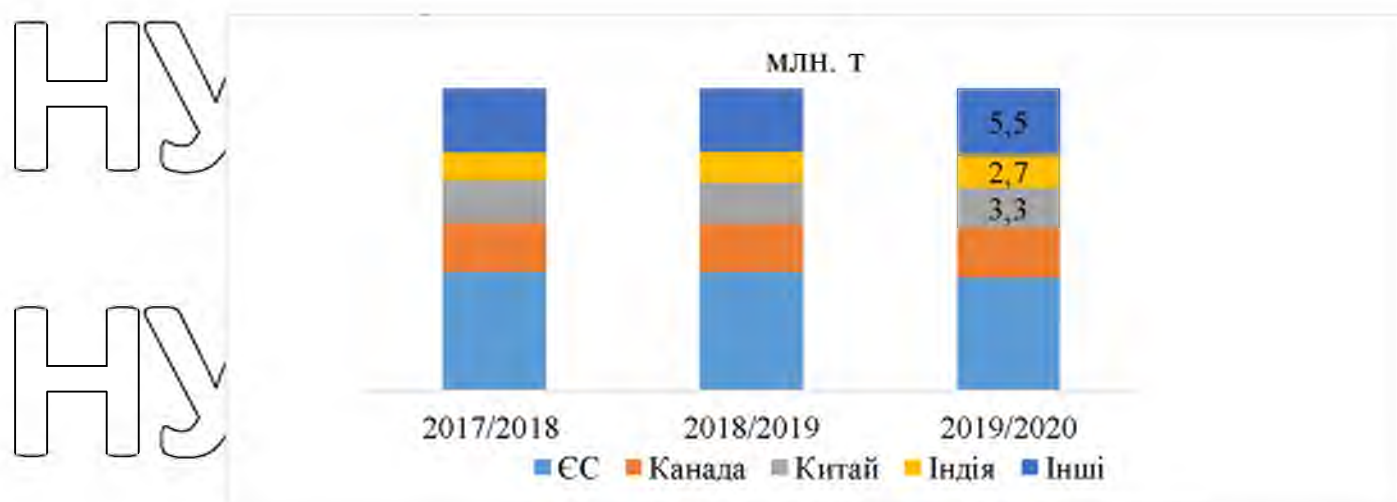


Рис. 2.10. Світові виробники ріпакової олії, млн. т

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліяпром» [38]

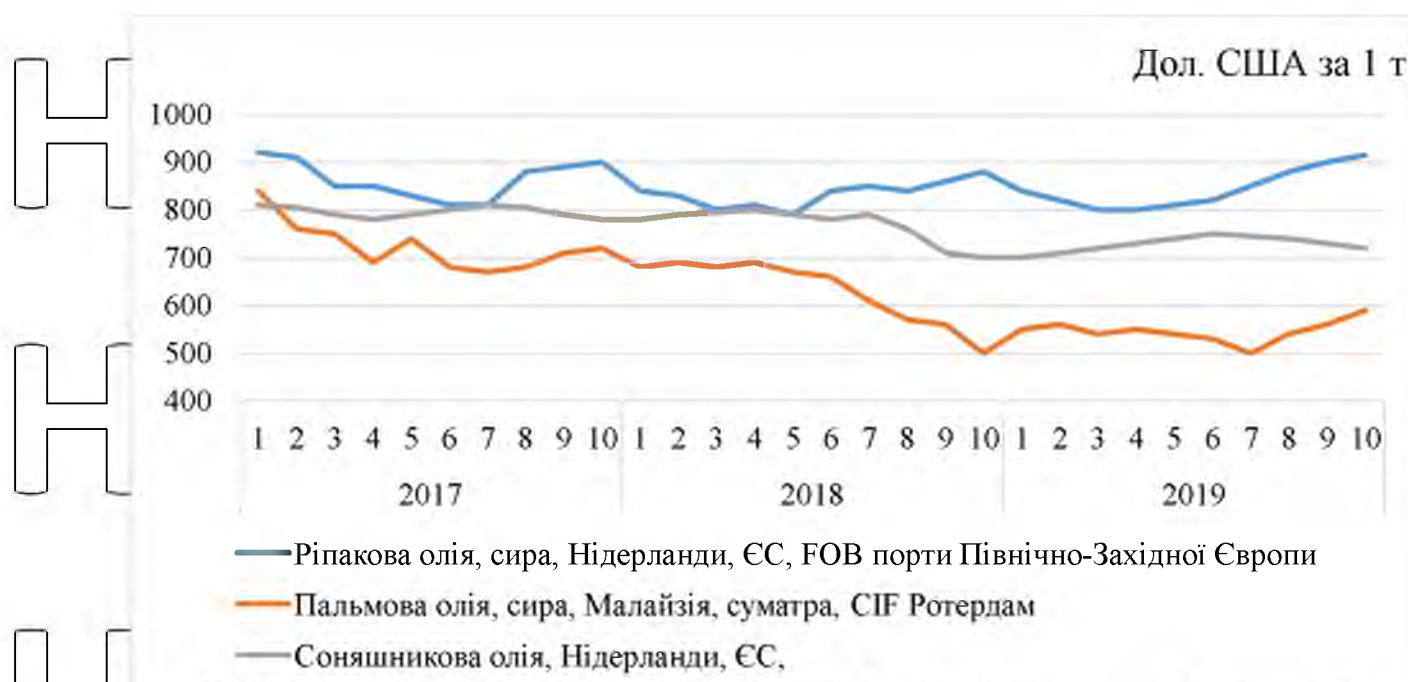


Рис. 2.11. Динаміка світових цін на рослинні олії, дол. США/т

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліяпром» [38]

Таким чином, слід відзначити, що обсяги вироблення ріпакової олії в країнах ЄС можуть скоротитися наступного сезону на 6% на рік і становитиме 9,3 млн. т. Крім того, зниження обсягів виробництва ріпакової олії прогнозується й в решті світових країнах. Так у Канаді прогнозується зменшення до 4,1 млн. т порівняно з 4,3 млн. т у 2018/19 маркетинговому році, у Китаї відповідно знизиться до рівня 3,2 млн. т. Проте в Індії за прогнозами очікують нарощування обсягів виробництва ріпакової олії до 2,7 млн. т.

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

Нині олійно-жировий підкомплекс України являє собою сукупність галузей як регіональної так і загальнодержавної економічної системи, мета якої здійснювати переробку, виробництво а також розподіл та перерозподіл об'ємисткої продукції (мова йде про рослинні олії). Перш за все основним етапом цієї галузі є насамперед виробництво рослинної сировини (насіння соняшнику, ріпаку та соєвих бобів), що потім буде перероблена на таку готову продукцію, як рослинна олія а також макуха, шрот (продукти переробки).

Для економіки України саме виробництво олійних займає ключову позицію, адже рослинні олії є надійним та стабільним джерелом поповнення бюджету від експорту. Безумовно головною культурою серед олійних в Україні є соняшник, з якого виробляють та експортують олію.

В умовах ринкової економіки саме продукція переробки насіння соняшнику (соняшникова олія) користується стабільним та високим попитом, що дозволяє виробникам отримувати стабільні доходи. Не дивно, що саме у 2020 році ринок рослинних олій почав активно розвиватися, що пов'язано з ростом експортних цін та підвищенням світовим попитом. Тому відмітимо, що для вітчизняної сирової соняшникової олії експортні котирування на умовах поставки FOB м. Чорноморськ мали тенденцію до зростання протягом травня 2021 року і досягли рівня 4-х місячного максимуму, коли котирування олії додали 15-20 дол. США на 1 т і досягали рівня 750 . США за 1 т.

Також спостерігалось і зростання як світових так і внутрішніх цін на соняшкову олію з урахуванням як зовнішніх так і внутрішніх причин. Паралельно слід відмітити, що на світовому ринку спостерігається й зростання цін на нафту та нафтопродукти, що частково й призводить до зростання і ціни на рослинні олії. Проте на вітчизняному ринку ціни на соняшкову олію формуються за рахунок обмеженості пропозиції. Досить часто виробники стримують продаж насіння соняшнику, що теж призводить до постійного зростання цін як на сировину, так і на соняшкову олію. За таких умов

підприємства виробники соняшникової олії готові доплачувати бонуси за додаткові обсяги поставки.

На рис. 2.12 наведені дані щодо вирощування соняшнику в Україні.

Динаміка вирощування насіння соняшнику в Україні

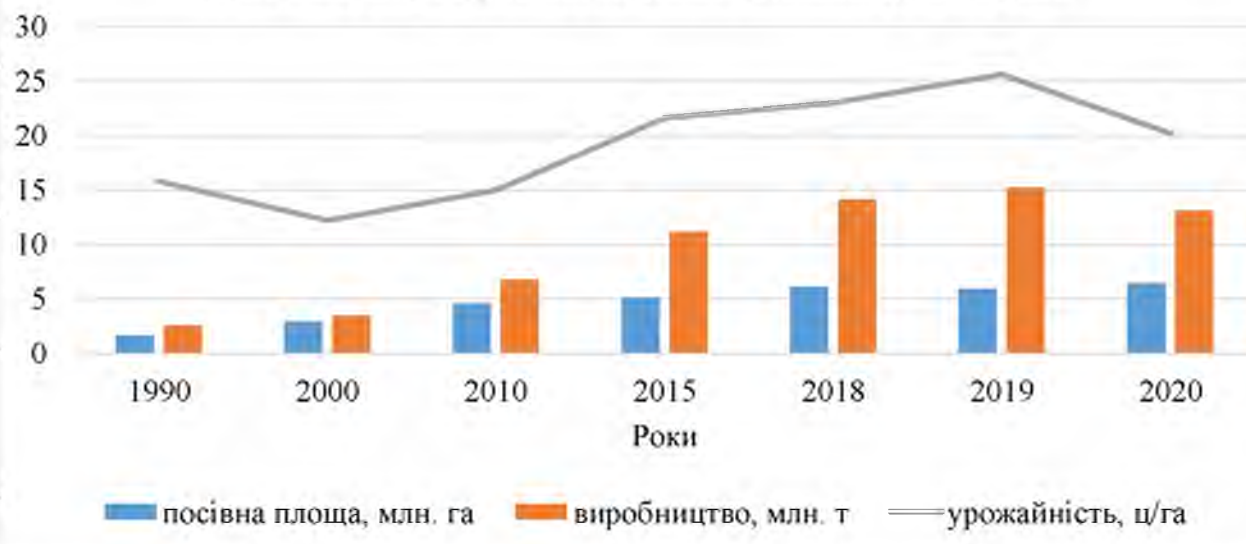


Рис. 2.12. Динаміка вирощування насіння соняшнику в Україні

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укродіапром» [38]

На рис. 2.13 наведені дані щодо вітчизняного виробництва насіння сої. Так за останні роки спостерігається незначне зменшення обсягів виробництва. У

2020 р. виробництво бобів сої склало 2797,7 тис. т при урожайності 20,5 ц/га. Для порівняння у 2019 році було зібрано 3,7 млн. т при урожайності 22,9 ц/га.

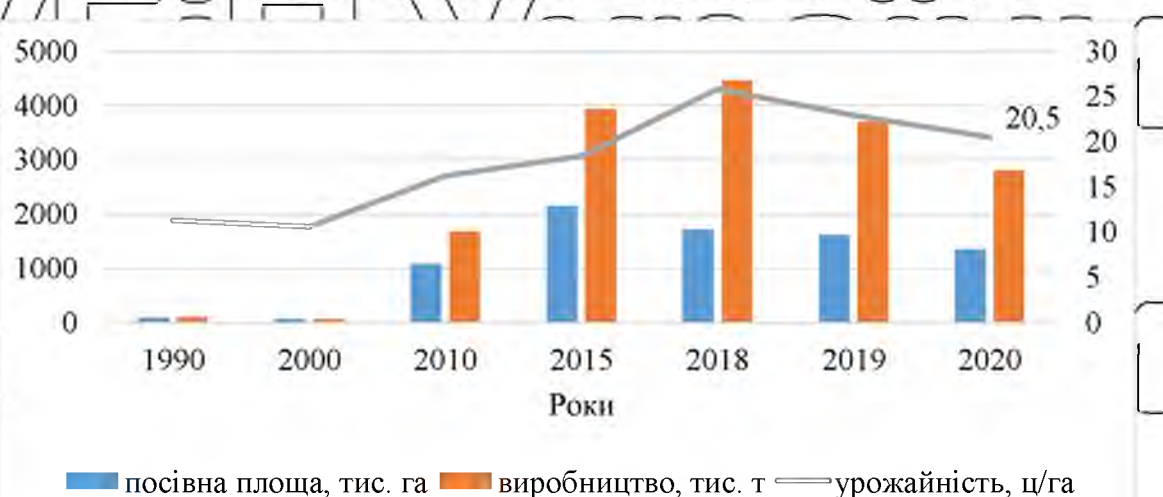


Рис. 2.13. Динаміка вирощування сої в Україні

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укродіапром» [38]

Щодо вітчизняного виробництва ріпаку, відзначимо також незначне зменшення обсягів виробництва (рис. 2.14).

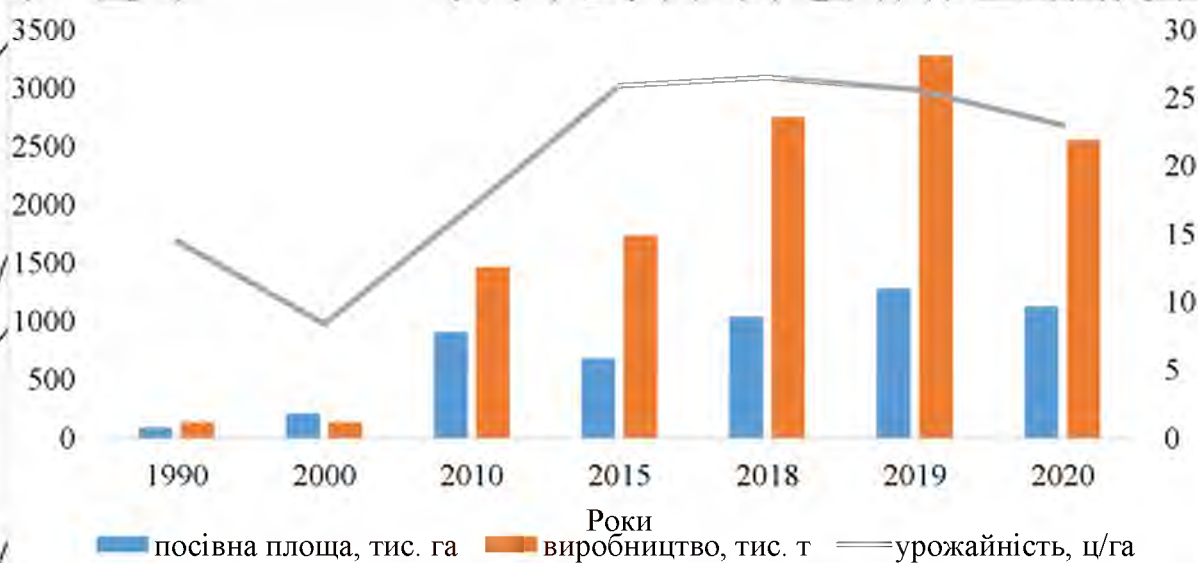


Рис. 2.14. Динаміка вирощування насіння ріпаку в Україні

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики України

[39]

Щодо балансів олійних культур в Україні, відзначило в цілому позитивні моменти (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Баланси основних олійних в Україні, 2020 р., тис. т

Назва показника	Насіння сояшнику	Насіння ріпаку	Боби сої
Виробництво	13110	2557	2798
Зміна запасів	-1987	-143	-442
Імпорт	21	8	24
Усього	15118	2708	3264
Експорт	188	2383	1788
На корм (га втраги)	100	17	62
На насіння	66	20	148
Переробка	14764	288	1266

Джерело: сформовано за даними [39]

З даних таблиці 2.3 можна зробити висновок, що у 2020 році порівняно з 2019 роком збільшилось виробництво олії на 9,5%. Також спостерігається і нарощування експорту вітчизняних олій – на 9%. Також з даних табл. 2.2 спостерігається нарощування внутрішнього споживання олії у розрахунку на 1

особу. Так у 2020 році одна особа споживала 12,3 кг у той час як у 2019 р лише 12 кг.

НУБІП УКРАЇНИ

Таблиця 2.3

Баланс рослинної олії в Україні, тис. т

Назва показника	Роки							2020 р. у % до 2005 р.	2020 р. у % до 2019 р.
	2005	2010	2015	2017	2018	2019	2020		
Виробництво	1437	3101	4581	6277	6243	6894	7549	525,3	109,5
Зміна запасів	114	-151	-71	8	-10	-30	11	9,6	-36,7
Імпорт	264	319	160	239	259	250	245	92,8	98,0
Усього ресурсів	1587	3571	4812	6508	6512	7174	7783	490,4	108,5
Експорт	900	2850	4253	5988	5986	6644	7241	804,6	109,0
На нехарчові цілі	52	41	33	24	25	26	30	57,7	115,4
Фонд споживання	633	680	525	496	501	504	512	80,6	101,6
у т.ч. на 1 особу, кг	13,5	14,8	12,3	11,7	11,9	12,0	12,3	91,1	102,5

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики України

[39]

На основі статистичних даних Державної служби статистики України ми сформуваємо підприємства, які займаються виробництвом олійних (табл. 2.4).

Як вже зазначалось, Україна займає чільне місце на світовому ринку олій. Так в таблиці 2.4 наведені дані щодо місця України на світовому ринку рослинних олій.

НУБІП УКРАЇНИ

Таблиця 2.4

Місце України у світовому виробництві олійних культур

Назва показника	Маркетинговий рік			2019/2020 МР, у % до 2017/2018 МР
	2017/2018	2018/2019	2019/2020	
Виробництво бобів сої (млн. т.):				
- у світі	341,6	358,8	339,0	99,2
В Україні	4,5	3,7	2,8	62,7
Частка України у світі, %	1,3	1,0	0,8	63,2
Виробництво насіння соняшнику (млн. т.):				
- у світі	47,8	51,4	51,4	107,5
В Україні	14,2	15,3	13,1	92,6
Частка України у світі, %	29,6	29,7	25,5	86,1
Виробництво ріпаку (млн. т.):				
- у світі	74,9	71,9	68,6	91,6
В Україні	2,8	3,3	2,6	93,0
Частка України у світі, %	3,7	4,6	3,7	101,5

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики України

[39] Так у 2019/2020 маркетинговому році частка України у виробництві насіння соняшнику 25,5%, у виробництві сої – 0,8%, у виробництві ріпаку – 3,7%.

Щодо виробництва олій, то в Україні найбільшими виробниками рафінованої

соняшникової олії є такі підприємства, як ПрАТ З П «Дніпропетровський олійноекстракційний завод» (що входить до структури Bunge), ТОВ «Дельта Вілмар Україна» (Wilmar International), ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» (Kernel), ТОВ «Приколотнянський ОЕЗ» (Kernel) та ПП «Оліяр» (рис. 2.15).



Рис. 2.15. Найбільші вітчизняні виробники рафінованої соняшникової олії

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліяпром» [38]

Щодо соєвої олії, зазначимо, що в Україні у 2020 році найбільшим виробником був «Катериніпільський елеватор» (МХП) частка якого на ринку складала 17,4%.

За даними експертів олійного ринку саме через недостатню кількість ресурсів, а саме бобів соєвих а також насіння ріпаку, обсяги виробництва соєвої олії та соєвого шроту скоротились на 19,3 та 19,6 відсотків відповідно. В цілому спостерігається скорочення виробництва ріпакової олії – на 27%.

В Україні найбільшими виробниками соєвої олії у 2020 році були ТОВ «Катеринопільський елеватор» (частка 17,4%), ТОВ «Глобинський консервний завод» (частка 16,9%) та ТОВ «Транспостач» (частка 15,5%) (рис. 2.16)



Рис. 2.16. Найбільші вітчизняні виробники соєвої олії

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліяпром» [38]

Щодо вітчизняного виробництва ріпакової олії, слід відмітити, що в Україні за досліджуваний період було вироблено 106,2 тисячі т. Отже, найбільшими вітчизняними виробниками ріпакової олії були такі, як ТОВ «Олсідз Блек Сі» (Allseeds), ПП «Оліяр», ПрАТ «Вінницький ОЖК» (ViOil), ТОВ «Дельта Вілмар Україна» (Wilmar International) та ТОВ «ОЕЗ Градолія» («ГрадОлія») (рис. 2.17).

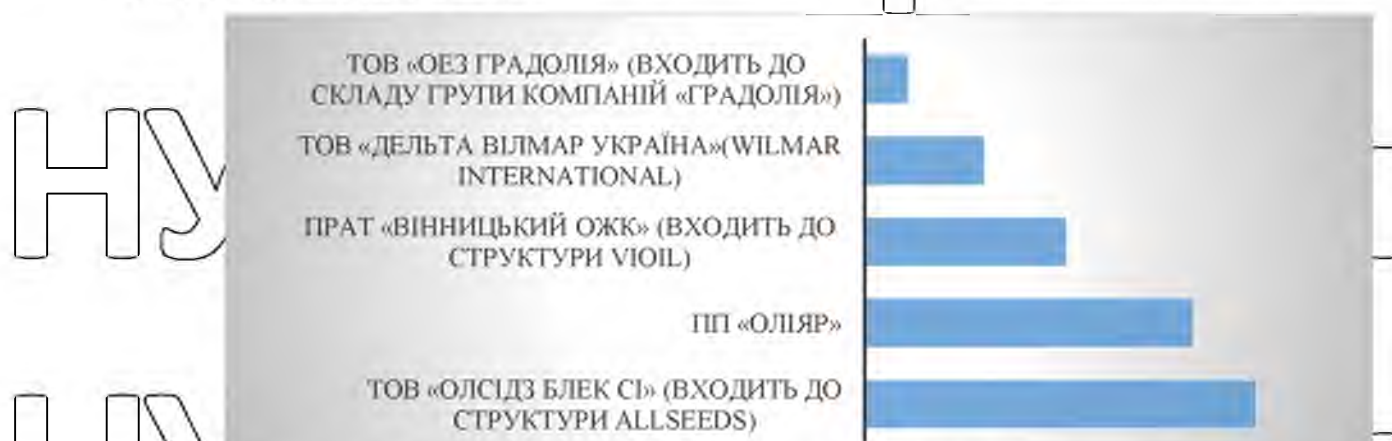


Рис. 2.17. Найбільші вітчизняні виробники ріпакової олії, 2019/2020 МР

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліяпром» [38]

Щодо вітчизняних виробників соусів та майонезів відмітимо, що у 2020/2021 маркетинговому році лідерами були ТОВ «Щедро» (з часткою 16,2%), ТОВ «Волинь холдинг» (з часткою 16,2%) та ПрАТ «Віктор і К» (з часткою 14,6%) (рис. 2.18).

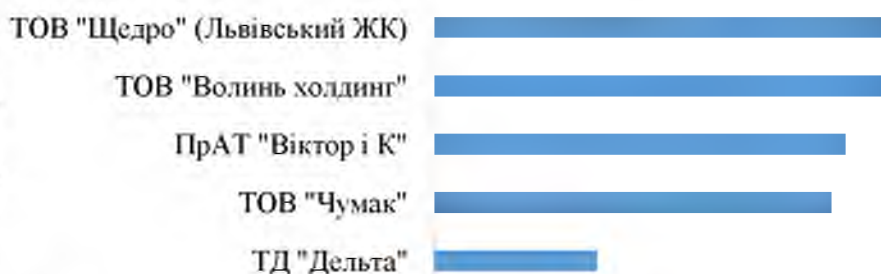


Рис. 2.18. Найбільші вітчизняні виробники соусів, 2020/2021 МР

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укробізнес» [38]

Серед вітчизняних виробників маргаринової продукції та жирів спеціального призначення у 2020/2021 маркетинговому році були ТОВ «Щедро», ТОВ «Дельта Вілмар Україна» та ПрАТ «Київський маргзавод» (рис. 2.19).



Рис. 2.19. Найбільші вітчизняні виробники маргаринової продукції та жирів спеціального призначення, 2020/2021 МР

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укробізнес» [38]

Таким чином, як показують результати дослідження, підвищений попит на насіння олійних культур та продуктів їх переробки (олія, макуха) як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках дає можливість нарощувати обсяги посівних площ під олійними та утримувати та займати лідируючі позиції на світовому ринку олійних рослин.

2.3. Аналіз зовнішньої торгівлі України на світовому ринку рослинних

олій

НУБІП УКРАЇНИ

Як відомо вагому роль щодо формування позитивного сальдо зовнішньої

торгівлі відіграє саме продукція вітчизняної олійно-жирової галузі. За даними

Асоціації «Укроліяпром» за перше півріччя 2021 року зовнішньоторговельний

оборот/основними видами олійної продукції був на рівні 5 млрд. дол. США, що

складає близько 30% від загальної зовнішньої торгівлі продукцією АПК і

відповідно 7% від зовнішньої торгівлі товарами. За даний період Україна

експортувала продукції олійно-жирової галузі на суму 4,7 млрд. дол. США, що

становить 38% від загальної структури експорту продукції АПК та відповідно

14% від загальної кількості експорту вітчизняних товарів.

Таким чином, за перше півріччя 2021 року в Україну було імпортовано

олійно-жирової продукції на суму 0,2 млрд. дол. США. Серед імпорту олійно-

жирової продукції найбільшу були тропічні олії (частка 75%) а також

маргаринова продукція з жирами спеціального призначення (частка 20%).

експортновано на 4,7 млрд. дол. США



Рис. 2.20. Структура експорту рослинних олій України

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліяпром» [38]

Як видно з даних за першу половину 2021 року в Україні експортовано

предовольчих товарів на суму в розмірі майже 5 млрд. дол. США. Також

відмітимо, що частка експорту вітчизняних рослинних олій а також маргаринової продукції та жирів спеціального призначення (без урахування шротів) в загальній кількості вітчизняного експорту саме продовольчих товарів досягла рівня 75,4%, що є досить позитивно. При цьому частка експорту вітчизняної олії соняшникової становила більше 70%, тобто 4,5 млрд. дол. США, що є досить на високому рівні.

Заслуговує на увагу і те, що сальдо зовнішньої торгівлі сільсько-жировою продукцією є позитивним і становить 4,5 млрд. дол. США. В той час як сальдо зовнішньої торгівлі всіма продовольчими товарами становить 8,3 млрд. дол. США. Таким чином частка олійної продукції в загальному експорті 54%.



Рис. 2.21. Структура експорту агропромислового комплексу України, перше півріччя 2021 р.

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліяпром» [38]

Як видно з даних у 2019/2020 маркетинговому році Україна саме морем експортувала майже 7 млн. т рослинної олії (більше на 300 тис. т), що є на даному етапі це рекордним показником.

Таблиця 2.5

Основні країни-імпортери української соняшникової олії за перше півріччя 2021 р.

Назва країни	Частка країни	Назва країни	Частка країни
Країни ЄС	29,6%	Китай	16,4%
у т.ч. Нідерланди	9,9%	Ірак	7,7%
Іспанія	7,2%	Інші країни	19,0%
Італія	4,9%	у т.ч. Саудівська Аравія	1,8%
Франція	2,4%	Малайзія	1,7%
Велика Британія	2,3%	Іран	1,2%
Індія	27,2%	Туреччина	1,1%

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліяпром» [38]

За досліджуваний період (перша половина 2021 року) на частку соняшникової олії припадає 5% від загального вітчизняного експорту (мова йде про експорт, який здійснюється саме морським шляхом та не враховують контейнерні перевезення).

В той же час, Індія імпортує третину (33%) української соняшникової олії і є беззастережним лідером щодо споживання. Проте у 2019/2020 маркетинговому році Індія дещо скоротила імпорт вітчизняних рослинних олій (на 16% в порівнянні з 2018/2019 маркетинговим роком). Причини такої зміни пов'язані з тим, що нині на світовому ринку посилюється роль головного конкурента Росії, що частково витісняє українську продукцію.

Наслідком такої конкурентної боротьби є те, що станом на жовтень 2021 року з Чорноморських портів Російської Федерації до Індії було вивезено 0,5 млн. т, що у порівнянні з минулим роком більше на 309,4 тис. т.

Також потрібно не забувати й про Китай. Ця країна продовжує збільшувати обсяг імпорту олії, мова йде про 11% додатково до аналогічного періоду минулого року. Китай міг би й нарощувати обсяг проте Російська Федерація втрутилась в ситуацію. І як наслідок 0,8 млн. т рослинної олії проти 227,7 тис. т минулого періоду.

Тож все ще спостерігається високий попит на соняшникову олію Китаєм. Це пов'язано із скороченням внутрішніх обсягів переробки олійної сировини та зниженням обсягів виробництва рослинних олій в країнах ЄС.

Крім того за умов дії зони вільної торгівлі між Україною та країнами ЄС спостерігаємо збільшення обсягів експорту вітчизняної соняшникової олії до європейських країн до 30%. Найбільше приріст склав до Іспанії (додатково 23%), Італії (додатково 10%), Франції (додатково 100%).

Проте частина країн Європи мала негативну динаміку. Так Великобританія скоротила обсяг імпорту на 15%, Португалія на 61%, Греція на 9%. Однак, вперше Україна почала експортувати соняшникову олію до Румунії.

Щодо основних споживачів української рослинної олії крім Індії найбільше імпортують Китай, Нідерланди, Ірак, Іспанія (табл. 2.6)

Найбільші країни-імпортери української олії, 2020 р.

Назва країни	Обсяг, тис. т	Частка, %
Індія	2883,4	33,1
Китай	968,1	17,0
Нідерланди	593,0	10,4
Ірак	487,3	8,6
Іспанія	484,1	8,5

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліяпром» [38]

Щодо вітчизняних компаній-експортерів соняшникової олії зазначимо, що перша п'ятірка є незмінною і в сезоні 2021 року. Частка цих експортерів становить близько 80% всього ринку.

Серед головних експортерів рослинних олій (мова йде про всі види олій але без урахування контейнерів) є наступні: Kernel із кількістю 1,5 млн. т (частка 25,8%), компанія Cofco з 0,9 млн. т (частка 16,6%), компанія Bunge з 0,6 млн. т (частка 10,6%), компанія Alfa Trading (Wilmar) з 0,5 млн. т (частка 10,1%), компанія Cargill з 0,5 млн. т (частка 8,0%) та Allseeds з 0,4 млн. т (частка 7,9%).

Як свідчать дані Державної служби статистики України за період з червня 2021 року спостерігається незначне зниження виробниками закупівельних цін на соняшникову олію. Так ціни на нерафіновану соняшникову олію у травні 2021 року зменшилися на 3% а на рафіновану олію на 5,5%. Проте вже в липні закупівельні ціни виробників знизились на 4,2 (олія соняшникова нерафінована) та на 9,2% (олія рафінована соняшникова).

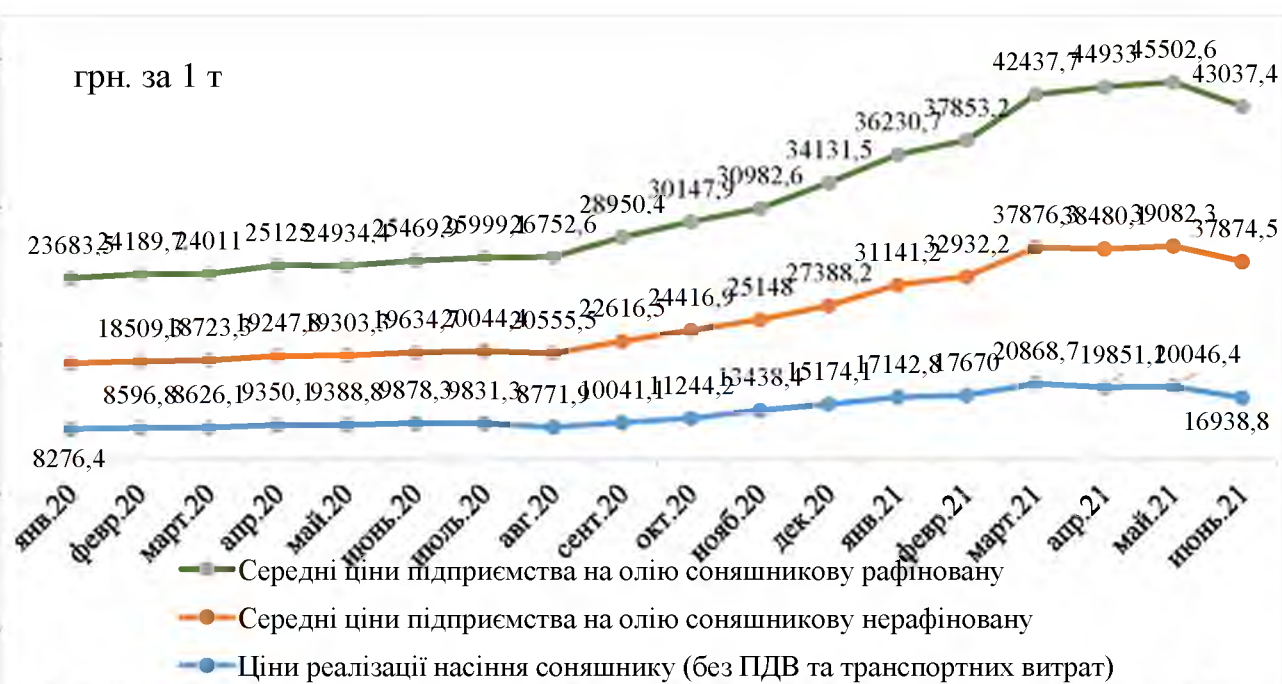


Рис. 2.22. Динаміка цін на насіння соняшнику та соняшкову олію

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліяпром» [38]

Як свідчать дані Державної служби статистики України, індекс споживчих цін на початку 2021 року на олію соняшкову був на рівні 99,3%. Аналогічна ситуація спостерігається за перше півріччя 2020/21 маркетингового року.

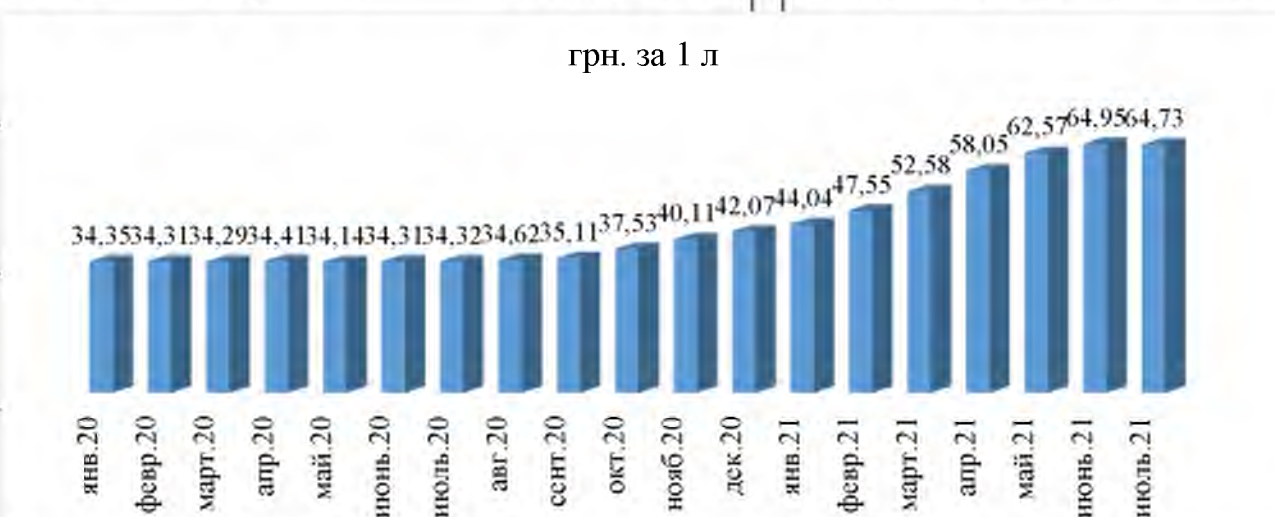


Рис. 2.23. Динаміка середніх споживчих цін на соняшкову олію

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліяпром» [38]

Нині хоча й спостерігається зменшення обсягів світового виробництва рослинних олій проте стабільним та високим залишається попит. Так світовий

експорт рослинних олій за прогнозами фахівців в нинішньому сезоні збільшиться до 89,4 млн. т (у 2020/2021 МР – 89,05 млн. т).

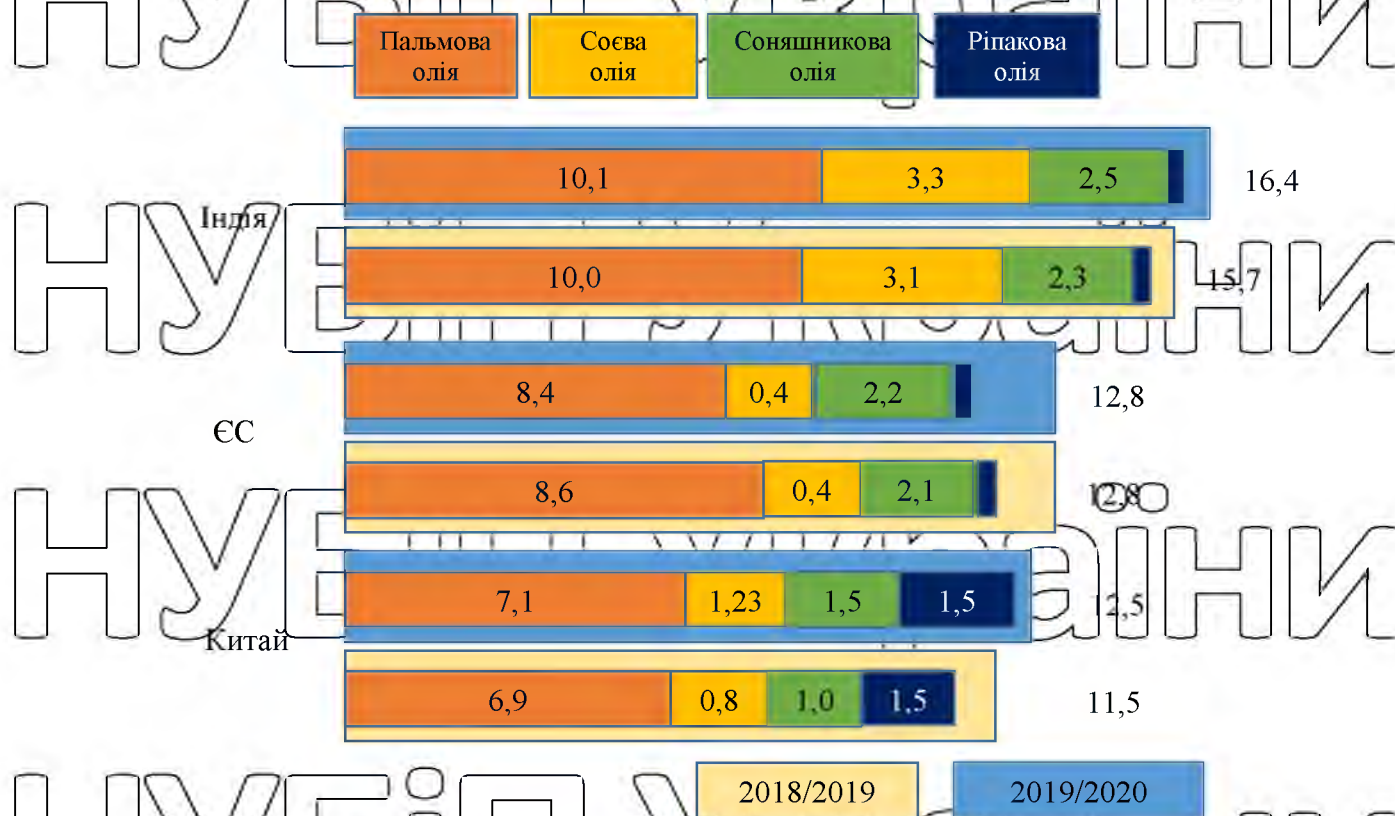


Рис. 2.24. Динаміка світового імпорту олій, млн. т

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліяпром» [38]

Щодо основних світових ринків збуту рослинних олій, відмітимо Індію (частка 18%). Ця країна й надалі продовжує нарощувати обсяги придбання і в перспективі планує закупити 16,4 млн. т.

Щодо імпорту пальмової олії, то її обсяг до Індії за прогнозами експертів сезону 2021/2022 збільшиться не в значній мірі у порівнянні з минулим роком з приростом у 0,1 млн. т, в той час як минулого року це було 1,2 млн. т.

Також на думку фахівців буде спостерігатися й зниження попиту на пальмову олія у зв'язку з зростанням цін. Так нині присутня ситуація щодо зменшення попиту саме індійських імпортерів пальмової олії. Це можна пояснити певним ускладненням торгово-політичних відносин між Малайзією та Індією, в наслідок чого уряд Індії рекомендував відмовитися від імпорту малайзійської олії.

Також Індія буде намагатися наростити обсяги імпорту пальмової олії сирової застосовуючи кількісні обмеження на імпорт рафінованої продукції, виробником якої є Малайзія, для того, щоб стимулювати та активувати внутрішню переробку сировини на олію. Крім того з 01 січня 2022 р. Індія має в планах змінити ставку імпортного мита на сирю пальмову олію до розміру в 37,5% (була 40%) а на рафіновану олію до 45% (було 50%).

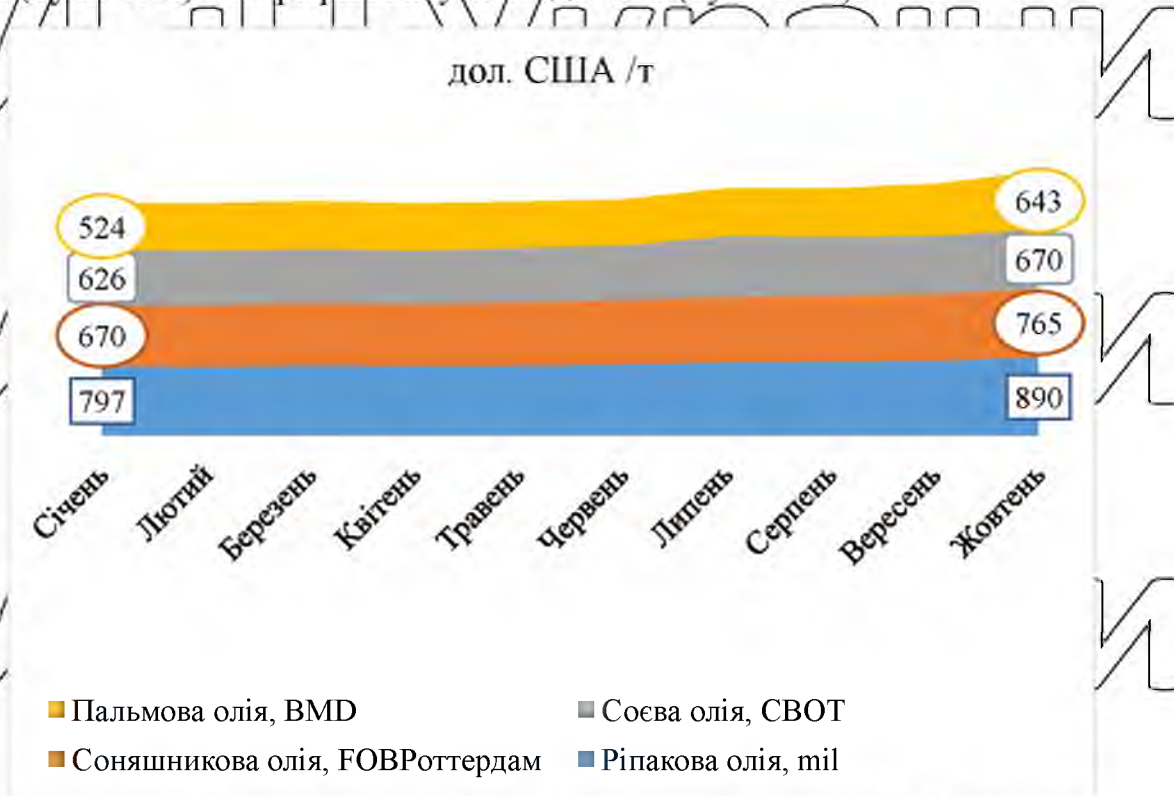


Рис. 2.25. Динаміка світових цін на рослинні олії, дол. США за 1 т

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укरोліяпром» [38]

Отже, як результат відзначимо, що ситуація яка склалася на початку 2021 року є досить стабільною та прогнозовано. Навіть незважаючи на значний дефіцит світової пропозиції та понути рослинних олій, споживання олій продовжує збільшуватися. Більш того, навіть у ситуації, коли зростають ціни в світі на пальмову олію це не заважає залишатися даній продукції бути конкурентоспроможною. Також це дає можливість основним країнам-покупцям пальмової олії бути у сприятливому та вигідному становищі враховуючи територіальну близькість (логістику) щодо найбільших виробників олії в умовах стабільного попиту.

ОЛІЙ НУБІП України

3.1. Перспективи розвитку ринку світового ринку рослинних олій

На сьогоднішній день для виявлення головних пріоритетів стратегічного розвитку українського ринку рослинних олій необхідне використання комплексного системного аналізу з метою узагальнення основних трендів та тенденцій функціонування вітчизняного та світового ринків, адже від них залежить як будуть формуватися та функціонувати ринки рослинних олій в окремих країнах та регіонах світу [67, с. 72].

Доведено вченими, що при раціональному обробітку сільськогосподарських культур з урахуванням норм науково-обґрунтованих сівозмін дасть можливість підвищити продуктивність культур а також дозволить зберегти на належному рівні й родючість ґрунту [8]. Саме тому, невід'ємною складовою ефективного та раціонального використання ріллі є оптимізація та удосконалення структури посівних площ а також використання оптимальних для регіону науково-обґрунтованих сівозмін, що дозволить отримання високих врожаїв.

Враховуючи відмінність та різницю щодо організаційно-економічних а також природно-кліматичних умов у поєднанні з особливостями розвитку та удосконалення системи органічного землеробства дозволить освоїти різні типи та види сівозмін. Всім відомо, що більшість олійних є культурами високої агротехніки, що, в свою чергу, вимагає наявності посівних площ чистих від бур'янів та з високою родючістю. Деякі олійні (ріпак, соя) є непоганими попередниками для таких зернових як ячмінь, пшениця та овес. Проте оптимальними попередниками для олійних є саме чорний або зелений пар, оборот пласта з багаторічними травами а також сидеральні та зайняті зерновими культурами [39].

Тому для посилення іміджу та конкурентоспроможності вітчизняних виробників рослинних олій слід застосовувати та впроваджувати оптимальні системи управління якістю виробництва продукції, що повинна відповідати міжнародним стандартам.

На основі проведеного маркетингового дослідження ринку рослинних олій нами зроблено прогноз вітчизняного виробництва насіння соняшнику та насіння ріпаку (рис. 3.1 – рис. 3.2)

млн. т

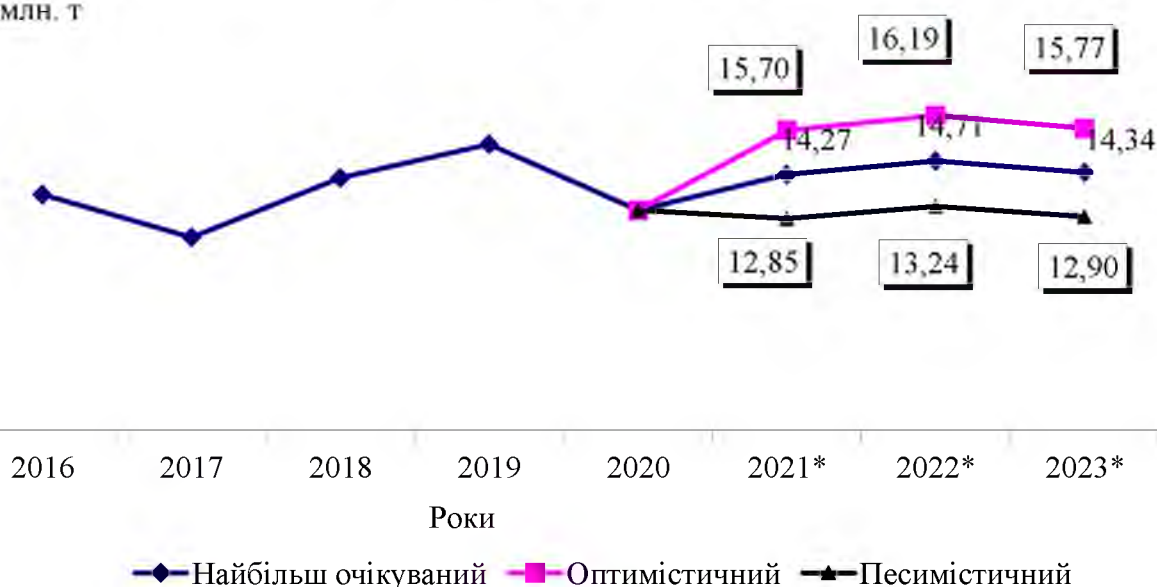


Рис. 3.1. Прогноз виробництва насіння соняшнику в Україні (*прогнозні дані)

Джерело: розраховано за даними джерела [38]

Отже, як видно з рис. 3.1 у 2021 році в Україні очікується зростання виробництва насіння соняшнику до 14,3 млн. т. (найбільш очікуваний сценарій).

Проте за сприятливої кон'юнктури на ринку олійних у 2021 році очікується (оптимістичний прогноз) виробництво насіння соняшнику на рівні 15,7 млн. т. і очікується (за песимістичного сценарію) прогнозується на рівні 12,9 млн. т.

Також, зазначимо, що у 2021 р очікується зростання виробництва насіння ріпаку до 3,6 млн. т. (найбільш очікуваний сценарій).

МЛН. Т



Рис. 3.2. Прогноз вітчизняного виробництва насіння ріпаку в Україні (*прогнозні дані)

Джерело: розраховано за даними джерела [38]

Однак за сприятливої кон'юнктури на ринку олійних культур у 2021 р. очікується (оптимістичний прогноз) виробництво насіння ріпаку на рівні 3,9 млн. т. і очікується (при песимістичному сценарію) на рівні 3,2 млн. т (рис. 3.3).

Також ми зробили прогноз виробництва олій в Україні при трьох сценаріях: оптимістичний, песимістичний та найбільш очікуваний (рис. 3.3).

МЛН. Т



Рис. 3.3. Прогноз виробництва рослинних олій в Україні (*прогнозні дані)

Джерело: розраховано за даними джерела [38]

На сьогоднішній день у світі значна увага приділяється саме впровадженню у виробництво так званих високо олеїнових сортів олійних культур з метою отримання відповідно високоякісної рослинної олії. Відомо, що вже починаючи з 2000 року на світовому ринку використовується а також має

великий попитом виведений новий ефективний вид олії соняшnikової під

назвою «Ки Биш» (ще називають Насан), особливістю якого є збалансованість жирними кислотами. Останнім часом якісно організована рекламна кампанія та акції, метою яких є створення пропаганди нового бренду, в нашому випадку олії,

для нових потенційних споживачів сприяли тому, що світове споживання даного виду олії різко збільшилось.

Щодо державної підтримки олійної галузі, слід зазначити, що для багатьох країн є звичайним застосування саме державної фінансової підтримки відповідно національних виробників олійних культур. Для прикладу, в країнах

Європейського Союзу після прийняття програми нової аграрної політики так

званої «Agenda 2000» дотації становлять 200 дол. США на 1 га угідь (для прикладу дотації на виробництво олійних в країнах ЄС раніше становили в 2 рази більше порівняно з дотаціями на зернові) [53].

Також відмітимо, що дотації фермерам в країнах Європейського Союзу

надають не лише для виробництва, але й для підтримки родючості сільськогосподарських угідь у випадку, коли ці землі не засіваються враховуючи зниження квот на виробництво певних видів сільськогосподарських культур.

Проте для захисту вітчизняного ринку а також стабілізації цін значна кількість країн-виробників та експортерів насіння олійних можуть ввести обмеження у вигляді експортних мит.

Однак за останній період підвищення цін на світовому ринку олійні культур та продуктів їх переробки зумовлене певною мірою із підвищенням розвитку виробництва альтернативних джерел енергії (біодизельна галузь – як

галузь, де виробляється альтернативне паливо). Отже, державна підтримка деяких країн олійної галузі, підняття цін на мінеральні палива, потреба

вирішення проблем щодо охорони навколишнього середовища стимулюють до нарощування використання біопалива [49].

В загалом, можна відзначити, що ціни на рослинні олії та насіння олійних культур певною мірою залежні від поточної світової кон'юнктури ринку. Крім

того, збільшення світових цін на насіння олійних та олію спричинені

підвищенням світового попиту на даний продукт. Як наслідок за останній час

саме світові ціни насіння олійних та рослинні олії піднялися до високого рівня.

Також потрібно врахувати й те, що покращення економічних показників щодо

розвитку економік найбільших країн-імпортерів таких регіонів як Азія та

Латинська Америка позитивно впливають на підвищення внутрішнього

споживання не лише рослинних олій, але й продуктів їх переробки (шротів,

макухи) [33].

За нинішніх умов найбільш прискореними темпами характеризується

виробництво саме біодизелю з ріпаку а також й інших біологічних видів палива.

Це такі країни як ЄС, частка яких у загальному світовому виробництві та

споживанні олії ріпаксової становить 34%.

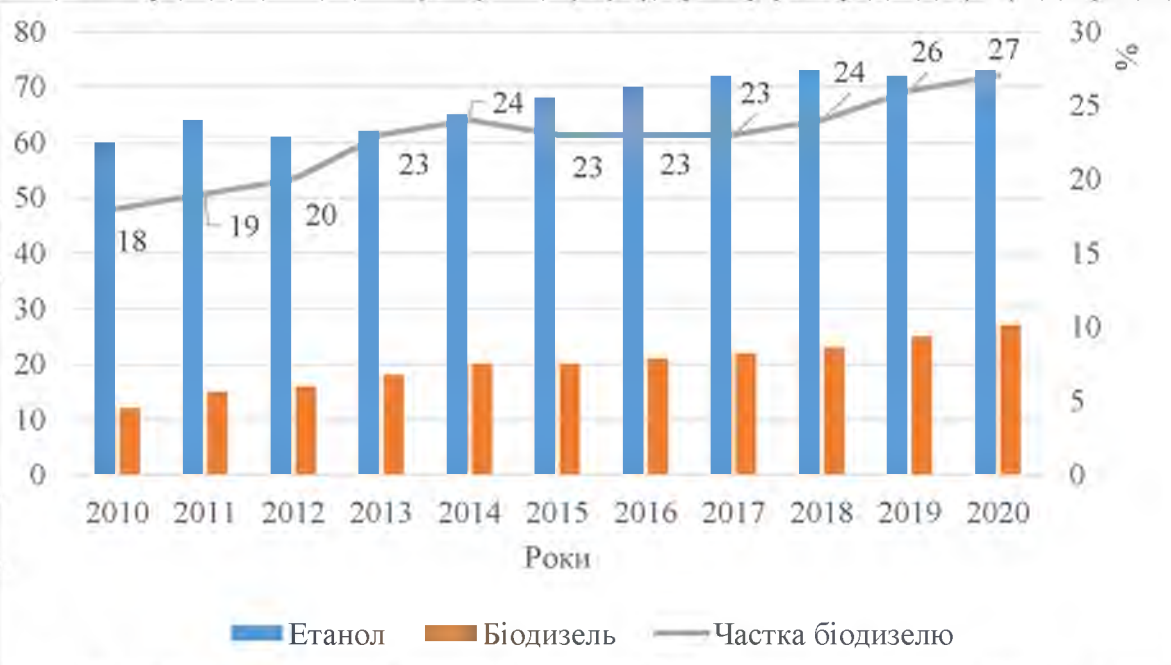


Рис. 3.4. Тенденції виробництва етанолу та біодизелю в світі, млрд. л

Джерело: розраховано за даними Асоціації «УкрЛіаПром» [38]

Нині близько 80% європейського біодизелю виготовляється саме на основі олії ріпакової (рис. 3.5).

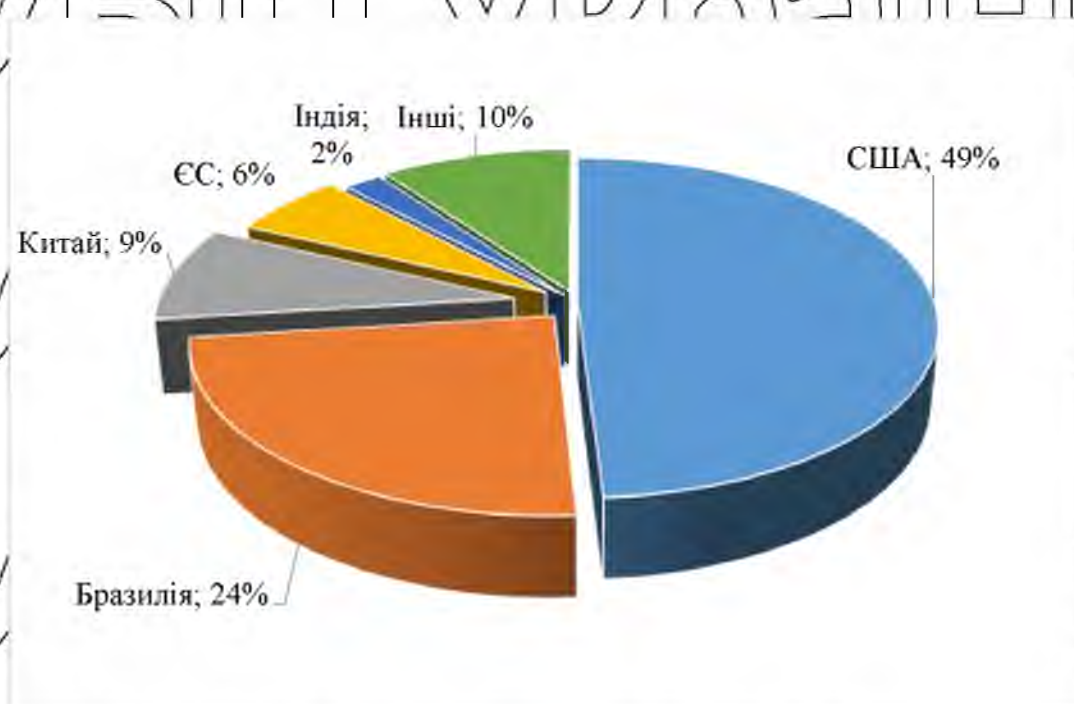


Рис. 3.5. Найбільші виробники етанолу в світі, 2020 р.

Джерело: розраховано за даними Асоціації «Укроянпро» [38]

Все більше останнім часом підвищується роль високоолеїнових сортів соняшнику. Мова йде про соняшник, у структурі зерна та в олії якого знаходиться специфічна олеїнова кислота Омега-9 (це жирна кислота мононенасичена) із вмістом більше ніж 80% а також низьким вмістом такої кислоти як лінолевої з маркуванням Омега-6 (це жирна кислота поліненасичена) [38]. Такий сорт соняшнику було створено використанням традиційних селекційних методів. В таких сортах соняшнику міститься високий генетичний потенціал вмісту саме олеїнової кислоти (вміст кислоти є найвищим серед усіх інших олійних культур і становить 95%). Високоолеїнова олія із вищезазначеного сорту соняшнику має значні переваги і містить значний набір корисних властивостей, що дозволяє бути конкурентоспроможним у порівнянні навіть з олією оливковою. Також перевагою високоолеїнова соняшникової олії є наявність в ній вітаміну Е (його називають «альфа-токоферол») [29].

Тому можна виокремити основні причини підвищеного попиту щодо високоолеїнової соняшникової олії саме серед країн Європейського Союзу. Мова

йде про розкрутку бренду та рекламну кампанію щодо популяризації високоолеїнових олій, продукту як здорового харчування, у розвинених країнах. Крім того існує потреба світової олійної галузі саме у нових видах рослинних олій, з унікальними особливостями та якісними характеристиками. Також дані

високоолеїнові олії є порівняно дешевшими у виробництві а ніж олія оливкова [59].

Нині у світі співвідношення експорту високоолеїнових сортів соняшнику до звичайних становить приблизно як 1 до 10. В таблиці 3.1 наведені дані щодо співвідношення соняшнику високоолеїнового до звичайного.

Таблиця 3.1

Експорт високоолеїнового соняшника та соняшникової олії, тис. т

Назва країни	Обсяг експорту соняшнику високоолеїнового	Обсяг експорту соняшникової олії	Співвідношення соняшнику високоолеїнового до соняшникової олії
Австрія	37	121	1/3,3
Кіпр	2	48	1/24,0
Чехія	12	118	1/9,8
Естонія	22	52	1/2,4
Греція	1	23	1/23
Франція	13	91	1/7

Джерело: розраховано за даними Асоціації «Укроліапром» [38]

Підсумовуючи, відзначимо, що нині для вирішення проблем в олійній галузі потрібно зокрема підвищити ефективність експортно-імпортних операцій рослинних олій а також оптимізувати наливні, насипні а також контейнерні перевезення в середині країни.

3.2. Економічна ефективність впровадження інноваційних технологій виробництва рослинних олій

Отже, розробка а також впровадження інноваційних технологій для олієжирової галузі України є основним пріоритетним напрямом щодо підвищення ефективності виробництва рослинних олій. Серед найбільш прийнятних варіантів щодо підвищення ресурсо-, енерго- та економічності, продуктивності, стійкості, екологічності та конкурентоспроможності ринку рослинних олій є застосування оптимізованих систем сівозмін у поєднанні з точним землеробством [9, 30, 45]. Тому в нашому дослідженні нами були запропоновані варіанти застосування сучасних технологій вирощування різних сортів олійних культур для вітчизняних виробників олійних, що завдяки раціональному та оптимальному поєднанню із якісними сортовими характеристиками дозволить підвищити рівень рентабельності виробництва культур також і за рахунок вдосконалення та оптимізації системи сівозмін, грамотного ефективного визначення норм висіву, застосуванню ефективних систем засобів боротьби з бур'янами та шкідниками.

Як свідчать статистичні дані конкурентоспроможність а також рентабельність вітчизняної олійно-жирової промисловості значно підвищилась. Дана ситуація безпосередньо пов'язано з значно активним освоєнням олійно-переробних підприємств саме енергозберігаючими технологіями. Сучасні олійні підприємства активно розробляють та реалізують інвестиційні проекти щодо використанню такої сировини як соняшникове лушпиння.

Вищезазначені проекти дають можливість також виробляти й альтернативне паливо саме з соняшникового лушпиння (у вигляді пеллетів та брикетів), які в основному використовуються в більшій мірі саме на світовому енергетичному ринку. На фоні цього вітчизняні підприємства-виробники олії теж починають використовувати соняшникове лушпиння саме для опалення власних приміщень, що дозволяє забезпечити власне виробництво електричною енергією від переробки побічної продукції.

Нами запропоновано проект когенерації тепла та електроенергії, що зробить більш конкурентоспроможними вітчизняних виробників альтернативної енергії (рис. 3.6)



Рис. 3.6. Переробка соняшника на основі проекту когенерації

Джерело: розраховано за даними Асоціації «Укроліяпром» [38]

Отже, нині виробництво та експорт альтернативного палива саме з такої сировини як лушпиння соняшника стає для великих олієпереробних організацій вагомим джерелом отримання додаткового доходу, а також певним чином зменшити собівартість виробництва олії. При впровадженні проектів

виробництва альтернативного палива з лушпиння соняшнику при наявності стабільного збуту додає надбавку до рівня рентабельності виробництва продукції до 20% [33].

Отже, для посилення позиції вітчизняних виробників рослинних олій потрібно розширювати саме фінансові державні преференції для аграріїв, також потрібно чітко організувати роботу щодо експортно-кредитних операцій, створювати та популяризувати інформаційну та консультативну інфраструктуру, підтримувати міжнародне співробітництво та нарощувати ефективність щодо економічної дипломатичності відносно вітчизняного насінневого фонду.

Тому для вітчизняних виробників насіння олійних потрібно переймати досвід зарубіжних селекціонерів, детально вивчати фактори які впливають на розвиток світового ринку насіння олійних. Для вітчизняних експортерів олійних

слід враховувати такі фактори як загострення глобальних проблем, посилення глобальної конкуренції, світові фінансові кризи, пандемія COVID-19

Ми запропонували заходи щодо підвищення вітчизняних виробників рослинних олій на основі маркетингового забезпечення (рис. 3.7)

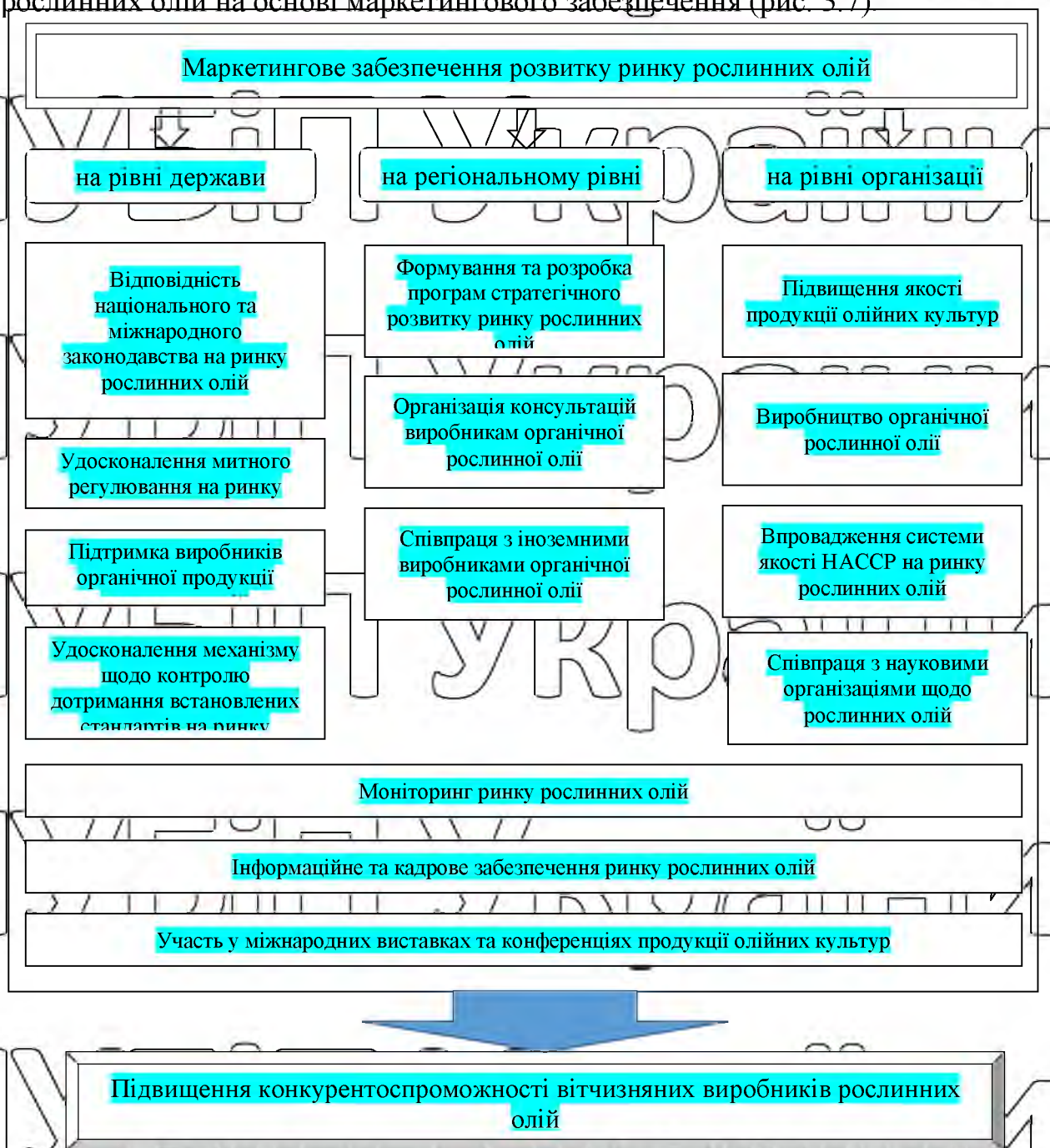


Рис. 3.7. Напрямки удосконалення маркетингового забезпечення ринку рослинних олій

Джерело: сформовано за даними джерела [33]

Отже, наявні економічні явища та певні виробничі процеси мають здатність змінюватися в часі під впливом певних обставин. Тому для тих

показників, які їх характеризують, особливим є те, що від них значною мірою залежить розрахунок прогнозів. Тому зазвичай тренди щодо майбутніх змін відносно кількісної ознаки деяких показників, які досліджуються в результаті аналізу ринку, як правило представляють у вигляді формул, а якщо у графічному вигляді то у вигляді лінії тренда. Сформуємо та побудуємо трендові моделі на прикладі виробництва насіння соншників України. При цьому скористаємося статистичними даними за 2010-2020 роки (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Обсяги виробництва насіння соншнику в Україні, тис. т

Рік	Обсяги виробництва	Рік	Обсяги виробництва
2013	11051	2017	12236
2014	10134	2018	14165
2015	11181	2019	15254
2016	13627	2020	13110

Джерело: дані Державної служби статистики України [39]

Отже, для побудови трендової моделі потрібно спочатку перевірити її на однорідність а потім також на порівнянність та відповідність основних рівнів часового ряду (ур). Далі визначимо можливості щодо використання їх стійкості та співставлення. Отже, попередня інформація відносно отриманих попередніх даних дає підстави зазначити, що виробництво насіння соншнику в період з 2013 р. та 2020 р. є нестабільними. В даному випадку потрібно шляхом зміни рівнів ряду замінити відповідно середньоарифметичні у зазначених роках (табл. 3.3)

Таблиця 3.2

Скориговані обсяги виробництва насіння соншнику для побудови трендової моделі тис. т

Рік	Обсяги виробництва	Рік	Обсяги виробництва
2013	11051	2017	12236
2014	11134	2018	13165
2015	12181	2019	13954
2016	12627	2020	13110

Джерело: розроблено за даними Державної служби статистики України [39]

В результаті отримали наступне:

1. Середнє значення показника (формула 3(1):

2. Незміщена оцінка дисперсії дослідження (формула 3.2):

3. Розраховане середньоквадратичне відхилення (формула 3.3):

$$\delta(y) = \sqrt{D(y)} = \sqrt{69004737,1} = 8306,9$$

Отже, при розробці трендової моделі розрахуємо критерій Ірвіна (формула 3.4):

Тому для $n = 8$ відповідне порогове значення критерію Ірвіна не повинно перевищувати $\lambda_{кр.} = 1,5$. Відповідні значення λ в залежності від t наведені в

таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Значення λ в залежності від t для виробництва насіння соняшнику

t	y	$(y_i - y_{cp})^2$	λ
1	11051	2221381,6	0,45
2	10134	1172737,4	0,56
3	11181	665970,24	0,67
4	13627	283737,33	0,65
5	12236	1977032,8	0,45
6	14165	5195527,6	0,45
7	15254	11066733	0,54
8	13110	52529172	0,46
Всього	100758	75112292	-

Джерело: розраховано за даними Асоціації «Укрліапром» [38]

Отже, тренди зміни часових рядів можуть бути використані способом підбору певної статистичної емпіричної функції, яку називають кривою зростання. Потім використовуючи табличний процесор Excel (Мастер діаграм шукаємо відповідні форми кривої та формуємо її за згладженим рядом використовуючи графічне зображення відповідних часових рядів. На нашу думку для нашого випадку найбільш сприйнятою формою, яка відображає залежність, є саме поліноміальна крива 2-го порядку (рис. 3.8).

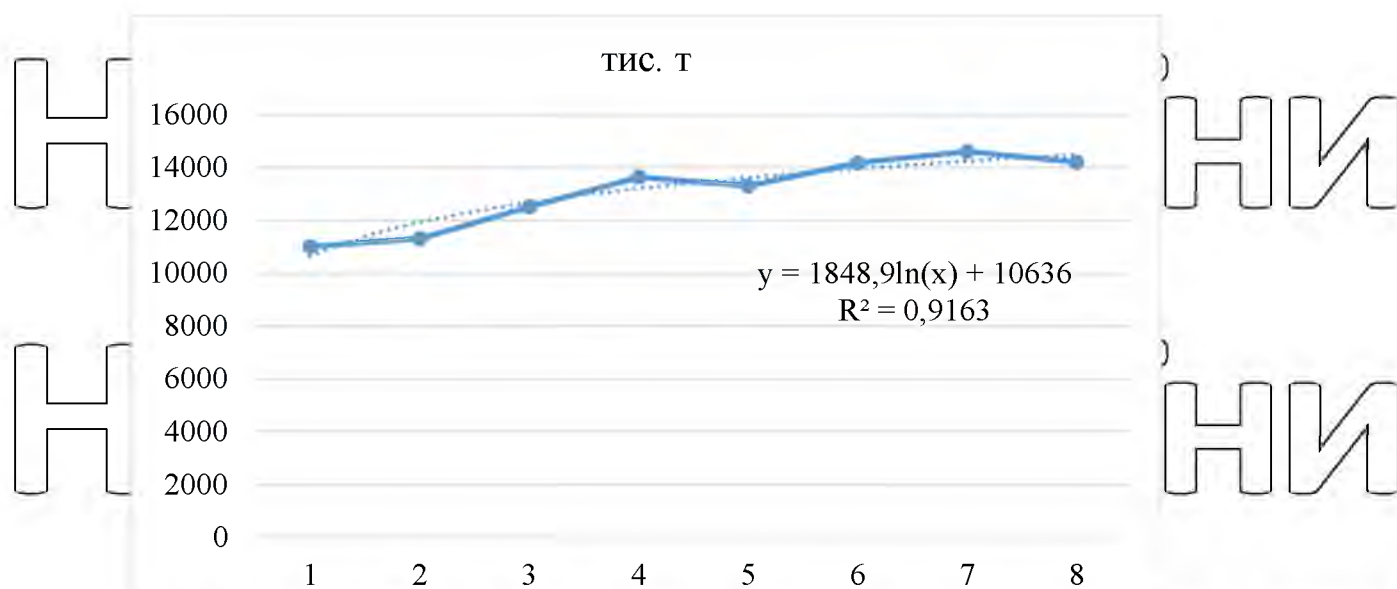


Рис. 3.8. Динамічний ряд виробництва насіння соняшнику в Україні за період, 2011–2020 рр.

Джерело: розраховано за даними Асоціації «Укроліяпро» [38]

На сьогодні ринок рослинних олій функціонує у правовому та економічному середовищі під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. Вихідні дані значною мірою залежать від втручання державних заходів щодо регулювання ринку олійних. Саме тому економічний механізм ринку рослинних олій формується як складна система щодо організації та впливу складових ринкового механізму та елементів державної політики, мета якої забезпечити ефективний розвиток в конкурентних умовах.

Саме тому вітчизняний ринок рослинних олій, з його експортними можливостями, нині є одним з перспективних напрямків. Така ситуація мотивує підприємства виробники олійних до пошуку нових ефективних шляхів щодо нарощування пропозиції олійної шляхом виробництва та переробки її інших видів олійних [32].



Рис. 3.9. Управлінські аспекти щодо підвищення ефективності вирощування олійних культур в Україні

Джерело: розраховано за даними джерела [22]

Саме економічний та екологічний потенціал олійних культур а також вітчизняний та міжнародний досвід у поєднанні з новітніми науковими розробками дають підстави стверджувати, що саме становлення ринку рослинних олій визначається безпосередньо розвитком організацій та підприємств оліє-жирової промисловості та супутніх їй галузей шляхом об'єднання, кооперації а також інтеграції. Це дозволить забезпечити ефективне

функціонування ринку рослинних олій, що можливе за умов забезпечення економічним механізмом, елементами якого є як правило і фінансова підтримка, і ринки збуту, і державне регулювання, і експортні можливості оліє-жирової промисловості України.

У процесі маркетингового дослідження ринку рослинних олій було виявлено ряд недоліків, зокрема щодо використання наявного економічного механізму. Вищезазначене посприяло тому, що насіння деяких вітчизняних олійних почали активно експортувати. До негативних слід віднести й домінування крупних трейдерів а також нездатність переробних підприємств до швидких змін на ринку рослинних олій. Тому вітчизняним виробникам олії потрібно навчитися швидко приймати рішення щодо змін ситуації як на вітчизняному так і на світовому ринках [7].

Щодо ситуації на українському ринку олійних, то як свідчать дані існує ситуація із наявними проблемами. Мова йде про ряд пов'язаних технологічних, інфраструктурних, фінансових, організаційно-інформаційних та інших проблем та недоліків щодо розвитку оліє-жирової галузі.

Тому підвищення ефективності функціонування вітчизняного ринку рослинних олій потребує значних зусиль відповідно всіх учасників в поєднанні із використанням певних кроків а також з урахуванням розвитку встановлених договірних відносин між виробниками сировини та підприємствами-переробки дозволить орієнтуватись на нарощування обсягів якісного насіння, переробку та отримання нових олійних продуктів, що дозволить утримувати конкурентні позиції вітчизняним виробникам олії на світовому ринку.

3.3. Підвищення ефективності виробництва рослинних олій

Щодо вітчизняних виробників олійних культур, зазначимо що збільшення обсягів виробництва відбувається в більшій мірі за рахунок збільшення посівних площ. Проте бажано щоб це відбувалося саме за рахунок підвищення урожайності культур. Для забезпечення високих врожаїв потрібно: Цього можна досягти за рахунок наступних заходів [37]:

використання новітніх високоврожайних сортів насіння олійних;

застосування оптимальної та екологічної системи землеробства;

використання інноваційних технологій у виробництві олій;

впровадження енергозберігаючих та інтенсивних технологій виробництва олійних культур,

застосування системи точного землеробства.

Результати аналізу вітчизняного ринку олійних культур зазначимо, що найбільш стабільною олійною культурою в Україні безперечно є соняшник. Тож за період 2010-2020 рр. спостерігаються розбіжності періодів зменшення та нарощування урожайності окремих олійних культур (рис. 3.10 - рис. 3.12).

Зокрема, у 2018 р. в порівнянні із 2017 р. зростання урожайності насіння соняшнику та сої склали відповідно 30,9% та 13,1%, тоді як урожайність насіння ріпаку знизилась на 5,1%. У 2014 р. порівняно з 2013 р. урожайність насіння соняшника знизилася на 10,6%, а урожайність бобів сої та насіння ріпаку мала тенденцію до зростання – 5,4% та 8,1% відповідно. У 2020 р. порівняно з 2019 р. спостерігається зниження урожайність всіх олійних. Так насіння соняшнику знизилася на 21,1%, насіння ріпаку на 10,2%, бобів сої на 9,1%.

Найбільша середня урожайність з 2000–2020 рр. спостерігається у насіння ріпаку – 18,8 ц/га, найменша у насіння соняшнику – 16,6 ц/га.



Рис. 3.10. Динаміка урожайності насіння соняшнику в Україні, 2000-2020

рр.

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліядрсм» [38]

Рівняння лінійних трендів урожайності насіння вітчизняних олійних

культур (рис. 3.10-3.11) свідчить, що найбільший середньорічний приріст урожайності з 1 га зібраної площі спостерігається у насіння ріпаку – 0,9569 ц/га.

При цьому зазначимо, що середньорічний приріст урожайності бобів сої знаходиться на рівні 0,67 ц/га; середньорічний приріст урожайності насіння соняшнику – 0,7438 ц/га.

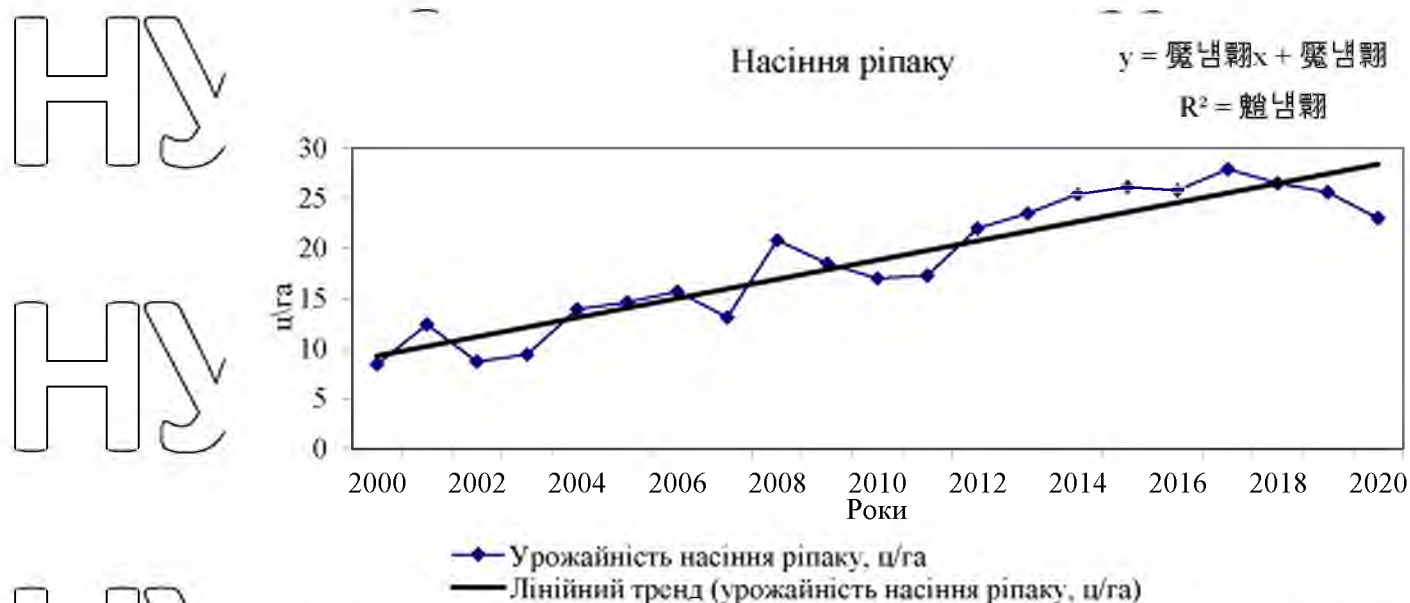


Рис. 3.11. Динаміка урожайності насіння ріпаку в Україні, 2000-2020

рр. Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроліядрсм» [38]

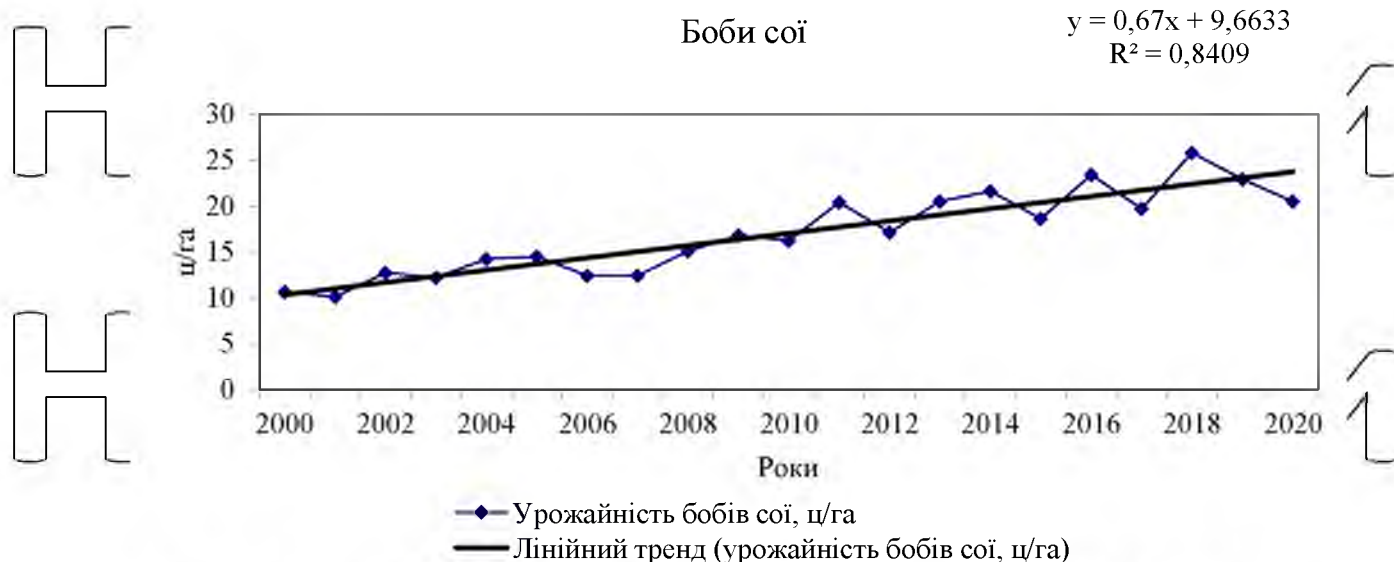


Рис. 3.12. Динаміка урожайності соєвих бобів в Україні, 2000-2020 рр.

Джерело: сформовано за даними Асоціації «УкрОліяпром» [38]

Урожайність деяких олійних культур та їх посівна площа повинні забезпечувати спланований обсяг збору насіння олійних культур. При виявленні коливань урожайності культур визначимо головні характеристики варіації урожайності основних вітчизняних олійних культур. Тому для цього застосуємо такий показник як середньоквадратичне відхилення, суть якого проінформувати, на скільки відхиляються (в середньому) урожайності деяких олійних культур від їх величини (середньої). На основі отриманих даних середньоквадратичне відхилення обчислимо за наступною формулою (3.5):

$$\delta = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}, \quad (3.5)$$

x_i – i -й елемент вибірки дослідження;

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

n – обсяг (розмір) вибірки дослідження.

Далі з метою порівняння варіації за різними ознаками загальної сукупності або однієї ознаки у декількох сукупностях але з різною середньою величиною застосовують наступні відносні показники варіації, мова йде про коефіцієнти

варіації, які обраховують відношенням абсолютних показників варіації відповідно до середньої арифметичної (y %). Отримані значення вищевказаних коефіцієнтів залежить саме від того, яка абсолютна ознака варіації була використана. Серед застосованих коефіцієнтів варіації найбільш часто використовують той показник, що розраховують з урахуванням середнього квадратичного відхилення (формула 3.6):

$$V_r = \frac{\delta}{x} \quad (3.6)$$

Прийнято вважати варіювання слабким, якщо $V_r < 10\%$, якщо V_r від 11–25%, то посереднім і суттєвим при $V_r > 25\%$.

В таблиці 3.4 наведені дані та узагальнюючі характеристики варіації дослідження урожайності олійних культур в Україні.

Таблиця 3.4

Узагальнюючі характеристики варіації дослідження урожайності олійних культур в Україні

Назва показника	Насіння соняшнику	Насіння ріпаку	Боби сої
Середньоквадратичне відхилення, δ	4,9	6,2	4,4
Розмах варіації, R	13,5	17,5	12,9
Коефіцієнт варіації, V_r	0,29	0,33	0,26

Джерело: сформовано за даними Асоціації «Укроляпром» [38]

В результаті обчислення слід зазначити, що сукупність вважається однорідною, за умови якщо коефіцієнт варіації менше за 33%. Отримані значення коефіцієнтів варіації (29,0%, 33,0%, 26,0%) досліджувані сукупності а саме урожайності насіння соняшника, бобів сої, насіння ріпаку, відповідно є такими, що відповідають умовам однорідності сукупності.

Отримані результати, що представлені у вигляді розрахунків (табл. 3.4) дають підстави стверджувати, що варіація урожайності насіння соняшнику і урожайності бобів сої є середньою. Найбільші коливання урожайності спостерігаються при вирощуванні насіння ріпаку ($V_r = 0,33$ або 33%).

Саме тому для визначення синхронності коливань урожайності насіння соняшнику, насіння ріпаку, бобів сої, потрібно розрахувати коефіцієнти парної кореляції. Адже коефіцієнтом парної кореляції є відношення саме кореляційного моменту відповідно до добутку всіх середніх квадратичних відхилень (формула

3.6):

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \cdot \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} \quad (3.6)$$

де x_i та y_i – числові значення величин, щодо яких визначають кореляційний зв'язок;

\bar{x} , \bar{y} – відповідно середні арифметичні значення величин, що

обчислюють.

Таким чином коефіцієнт парної кореляції зазвичай не залежить як від початку відліку так і одиниць вимірювання. В результаті отримання негативної величини коефіцієнту (r_{yx}) буде означати різноспрямованість коливань урожайності олійних, а в разі позитивного значення означатиме

односпрямованість.

Зазвичай коефіцієнт парної кореляції має:

- 1) при значенні $0 < |r_{yx}| < 0,3$ слабкий характер;
- 2) при значенні $0,3 < |r_{yx}| < 0,7$ середній характер;
- 3) при значенні $0,7 < |r_{yx}| < 1$ тісний характер.

В результаті дослідження, встановлено, що саме коефіцієнт парної кореляції, який показує ступінь та напрям збігу коливань між урожайністю насіння соняшника та урожайністю бобів сої становить 0,89. Це означає про досить тісний характер змін.

Однак, найвищий коефіцієнт парної кореляції саме між варіацією урожайності насіння соняшника та соєвих бобів становить 0,90. Це означає про наявність тісного зв'язку між урожайністю досліджуваних олійних культур

Між варіацією урожайності насіння соняшника та урожайності насіння ріпаку коефіцієнт парної кореляції становить 0,89. Отже це також означає про наявність тісного зв'язку між урожайністю досліджуваних олійних культур.

Між варіацією урожайності бобів сої і урожайності насіння ріпаку коефіцієнт парної кореляції 0,87 - існує тісний зв'язок між досліджуваними олійними культурами.

Отже, в результаті отриманих коефіцієнтів парної кореляції, можна зробити висновок про односпрямованість коливань між урожайністю досліджуваних олійних культур (соняшник, ріпак, соя), що дає підстави зазначити про однакове реагування на природно-кліматичні фактори, які впливають на формування урожайності олійних культур в Україні.

В результаті проведеного дослідження можна зазначити, що саме пріоритетними завданнями для ефективного розвитку ринку рослинних олій в Україні є використання інноваційних технологій, що є сукупністю сучасного комплексу системних та послідовних дій, що дозволить отримати високі врожаї. Крім того це дасть можливість оптимізувати виробничі процеси та оптимально використовувати наявні виробничі ресурсів галузі. Крім того застосування вітчизняними виробниками олійних культур систем точного землеробства зокрема з використанням 3D-технологій реконструкції земельних площ, аерофотозйомки а також інноваційних платформ, використанням «хмарних» технологій дозволить виробникам користуватися актуальною інформацією в реальному часі.

НУБІП України

НУБІП України

ВИСНОВКИ

НУБІП України

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

НУБІП України

1. В результаті проведеного дослідження було встановлено, що еволюція поняття «кон'юнктура» саме як економічної категорії, виникла паралельно з розвитком ринку і накопиченням знань щодо встановлення закономірностей його формування та функціонування. Адже перші згадки поняття «кон'юнктура»

НУБІП України

були виявлені ще в стародавньому Римі і саме тоді дана дефініція тлумачилось як опис стану а також поєднання різних речей. З часом схожі проблеми щодо формування ринкової ситуації була досліджена багатьма вченими-економістами.

НУБІП України

Отже, термін кон'юнктура як у вузькому так і в широкому розумінні визначає саме сукупність наявних умов, що склалися у визначений момент часу на конкретному ринку. Отже, сам термін «кон'юнктура» містить поєднання взаємозалежних умов та факторів, що визначають переміщення з одного стану в інший стан.

НУБІП України

2. Дослідження та вивчення кон'юнктури товарного ринку є процесом систематичного та об'єктивного збору та аналізу даних щодо визначеного сегменту ринку а також визначення позиції конкурентів щодо поглядів на підприємницький клімат з метою оцінювання та досягнення його більш глибокого розуміння. Слід зазначити, що моніторинг кон'юнктури товарного ринку повинен здійснюватися систематично. Як правило при дослідженні

НУБІП України

кон'юнктури ринку зазвичай проводиться оцінка та аналіз пропозиції та попиту визначений проміжок часу, вивчення рівня цін, обсягів експорту та імпорту, споживання, кінцеві запаси тощо.

НУБІП України

3. Також слід відмітити, що кон'юнктура є невід'ємною складовою при формуванні та розвитку світових аграрних ринків. Кон'юнктура досліджує ринок як на мікро-, макро- так і мезорівнях. Так на мікро рівні вивчають короткострокові коливання та зміни товарного ринку, а на макрорівні – середні

та відповідно довгострокові тренди та тенденції розвитку товарного ринку, які включають господарську діяльність на рівні національної економіки, галузей, підприємств. Кон'юнктура також використовується для формування та розвитку стратегії управління організації, в процесі вибору методів та форм конкурентної боротьби, для забезпечення ефективності маркетингової діяльності.

4. У 2019/20 МР на світовому ринку рослинних олій спостерігалось незначне уповільнення виробництва. Обсяги вироблення за останній рік склали 201 млн т., що у порівнянні з прогнозами на 3,4 млн т. менше ніж за минулий період. Це призвело до дефіциту рослинних олій. Також за останні декілька років відбувається збільшення виробництва рослинних олій з урахуванням підвищеного попиту на дану продукцію. Схожа ситуація спостерігається і при світовому експорті рослинних олій. Отже найбільше в світі експортують пальмової олії 61% від загального експорту, на другому місці відповідно соєва 13%. Замикає трійку соняшникова олія з показником 12%.

5. За останні роки спостерігається незначне зменшення обсягів виробництва. У 2020 р. виробництво бобів сої склали 2797,7 тис. т при урожайності 20,5 ц/га. Для порівняння у 2019 році було зібрано 3,7 млн. т при урожайності 22,9 ц/га. у 2020 році порівняно з 2019 роком збільшилось виробництво олії на 9,5%. Також спостерігається і нарощування експорту вітчизняних олій – на 9%. Також з даних табл. 2.22 спостерігається нарощування внутрішнього споживання олії у розрахунку на 1 особу. Так у 2020 році одна особа споживала 12,3 кг у той час як у 2019 р лише 12 кг.

6. У 2019/2020 маркетинговому році частка України у виробництві насіння соняшнику 25,5%, у виробництві сої – 0,8%, у виробництві ріпаку – 3,7%. Щодо виробництва олій, то в Україні найбільшими виробниками рафінованої соняшникової олії є такі підприємства, як ПрАТ З П «Дніпропетровський олійноекстракційний завод» (що входить до структури Bunge), ТОВ «Дельта Відмар Україна» (Wilmar International), ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» (Kernel), ТОВ «Приколотнянський ОЕЗ» (Kernel) та ПП «Оліяр».

7. За перше півріччя 2021 року зовнішньоторговельний оборот основними видами олійної продукції був на рівні 5 млрд. дол. США, що складає близько 30% від загальної зовнішньої торгівлі продукцією АПК і відповідно 7% від зовнішньої торгівлі товарами. З даний період Україна експортувала за цей період продукції олійно-жирової галузі на суму 4,7 млрд. дол. США, що становить 38% від загальної структури експорту продукції АПК і відповідно 14% від загальної кількості експорту вітчизняних товарів. За перше півріччя 2021 року в Україну було імпортовано олійно-жирової продукції на суму 0,2 млрд. дол. США. Серед імпорту олійно-жирової продукції найбільшу були тропічні олії (частка становить 75%) а також маргаринова продукція з жирами спеціального призначення (частка становить 20%).

8. В роботі зроблено прогноз вітчизняного виробництва насіння ріпаку та соняшнику. Так у 2021 році в Україні очікується зростання виробництва насіння соняшнику до 14,27 млн. т. (найбільш очікуваний). За сприятливої кон'юнктури на ринку у 2021 році очікується (оптимістичний прогноз розвитку) виробництво насіння соняшнику на рівні 15,7 млн. т. і очікується (песимістичний) прогноз на рівні 12,85 млн. т. Крім того ми зробили прогноз виробництва рослинних олій в Україні. Тож у 2021 році в Україні очікується зростання виробництва рослинних олій до 8,01 млн. т. (найбільш очікуваний прогноз розвитку). За сприятливої кон'юнктури на ринку у 2021 році очікується (оптимістичний прогноз розвитку) виробництво рослинної олії на рівні 8,81 млн. т. і очікується (песимістичний прогноз розвитку) прогноз на рівні 7,21 млн. т.

9. Основним напрямом підвищення ефективності виробництва рослинних олій в Україні є послідовна інтенсифікація олійно-жирової галузі. Інтенсивна технологія вирощування олійних культур несе такі елементи: раціональне розміщення посівів культур з дотриманням сівозмінах; використання інноваційних та точних систем землеробства; застосування оптимального обробітку ґрунту; застосування автоматизованих систем боротьби з шкідниками та бур'янами. Також ми запропонували схему управлінських аспектів підвищення виробництва рослинних олій на основі інноваційних

технологій. А також ми запропонували заходи щодо підвищення вітчизняних виробників рослинних олій на основі маркетингового забезпечення.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

НУБІП України

1. Арестенко Т. В., Арестенко В. В. Сучасний стан ринку соняшникової олії та перспективи його розвитку. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2017. № 1-2. С. 120-127.

НУБІП України

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

НУБІП України

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

НУБІП України

4. Балановська Т. І., Гоголя О. П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368-373.

НУБІП України

5. Бондар В. С., Фурса А. В., Гументик М. Я. Стратегія та пріоритети розвитку біоенергетики в Україні. Економіка АПК. 2018. №8. С. 17-25.

НУБІП України

6. Буряк Р. І. Дослідження кон'юнктури ринків агропродовольчої продукції: монографія. Київ: ЦП «Компринт», 2017. 685 с.

НУБІП України

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

НУБІП України

8. Галушка В. П. Ефективність залучення інвестицій в агроформуваннях в умовах ринкової трансформації. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2016. № 1. С. 5-10.

НУБІП України

9. Гоголя О. П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / О. П. Гоголя, О. Б. Новк. URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/spc/gim/dvnau_eamb/2011_168_1/11gor.pdf (дата звернення 27.10.2020).

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

11. Горьовий В. П. Актуальне дослідження проблем конкурентоспроможності фермерських господарств. Економіка АПК. 2017. №4. С. 114-116.

12. Гранавська В. Г., Крикунова В. М. Організаційні трансформації аграрного бізнесу в Україні. Економіка АПК. 2018. № 3. С. 63-67.

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

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

15. Довгаль О. В. Стан і перспективи розвитку олійно-продуктового підкомплексу АПК України. Український журнал прикладної економіки. 2020 рік. Том 5. №1. С. 359-370.

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

17. Жолобетький Г. Ринок ріпаку України. Пропозиція. 2017. № 7-8. С. 6-11.

18. Захарченко П. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник для студентів ВНЗ. Київ: КНУБА, 2016. 143 с.

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

20. Ільчук М. М., Андросович І. І. Оптимізаційні рішення організації виробництва в агробізнесі. Економіка АПК. 2018. № 5. С. 77-83.

21. Інформаційно-аналітичне агентство «АПК-Інформ» [Електронний ресурс]. - URL: www.apk-inform.com (дата звернення: 05.10.2021).

22. Кваша С. М., Григор'єв С. О. Сутність та особливості аграрного ринку. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2016. Т. 21. Вип. 8. С. 56-59.

23. Климчук О. В., Ходаківська О. В. Регуляторна політика конкурентоспроможного виробництва біопалив в Україні. Економіка АПК. 2019. №5. С. 67-74.

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

25. Котелевець Д. О. Аналіз споживання ринку олієжирової продукції як елемент оцінки конкурентоспроможності переробних підприємств АПК. Інвестиції: практика та досвід. 2017. №12. С. 85-90.

26. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Київ: Вільямс, 2011. 488 с.

с.

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

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

29. Лилик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2016. Випуск 1-2. С. 19-33. 7.

30. Лопашук І. А. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств. Молодий вчений. 2016. Випуск № 12.1 (40). С. 874-877.

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

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

33. Мельник І. О., Саакян А. Диверсифікація аграрних підприємств на основі запровадження переробки насіння соняшнику. Агросвіт. 2018. №2. С. 23-27.

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

35. Наторна А. О. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку соняшникової олії в Україні. Економіка АПК. 2014. №6. С. 70-73.

36. Oilseeds: World Markets and Trade United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service/ Market and Trade Data. URL: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/app/index.html#/app/advQuery>. (Last accessed: 02.09.2021).

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

38. Офіційний сайт Асоціації «Укроліяпром» // [Електронний ресурс]. URL: <https://ukroilprom.org.ua/news/2021/> (дата звернення: 14.02.2021).

39. Офіційний сайт Державної служби статистики України // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 07.03.2021).

40. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України // [Електронний ресурс]. URL: <https://www.me.gov.ua/infoez/Details?id=60c582c2-6f92-49ee-862c-cc8a0fc2ab7d&lang=uk-UA> (дата звернення: 11.01.2021).

41. Пирог О. В., Зацепило А. І. Оцінка експортного потенціалу регіонів України. Економічний простір. 2019. № 24. С. 144-152.

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

43. Россоха В. В., Шарапа О. В. Експортний потенціал аграрних підприємств. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. № 4. С. 44-46.

44. Самарець Н. М., Кравець М. О. Економіко-математичний аналіз виробництва олійних культур. Проблеми економіки. 2018. № 4 (38). С. 360-370.

45. Семенда Д. К., Семенда О. В., Семенда О. В. Оцінка розвитку ринку продукції олійних культур. Молодий вчений. 2020. №3 (79). С. 258-263.

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

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

48. Талавиря М. П., Шарковська С. О. Формування та функціонування ринку соняшнику в Україні. Економіка АПК. 2018. №8. С. 76-81.

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

50. Ткаченко В. В., Громова А. М. Ринок маркетингових досліджень в Україні. Економіка та держава. 2018. №5. С. 84-87.

51. Тулуш Л. Д., Грищенко Д. Ю. Фіскальне регулювання розвитку ринку олійних культур України. Економіка АПК. 2018. № 5. С. 63-76.

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

53. Чехова І. В. Формування та розвиток ринку олійних культур: теорія, методологія, практика: монографія. К.: Аграрна наука, 2021. 144 с.

54. Шничак О. М., Боднар О. В. Теоретико-методологічні та практичні основи ціноутворення: монографія. Київ: Компринт, 2017. 544 с.