

Дар'я Зіньковська

Одеський національний економічний університет, Україна

ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Daria Zinkovska

Odesa National Economic University, Ukraine

DETERMINATION OF THE MAIN DEVELOPMENT TRENDS OF THE OIL AND FAT INDUSTRY OF UKRAINE: MARKETING ASPECTS

This article examined the main trends of oil and fat industry as one of the strategic sectors of Ukraine's economy. This is stipulated by the fact that enterprise of this branch can provide food security and lead to economic growth in general. It was discovered current condition of oil and fat industry of Ukraine, its structure and influence of major global trends on it. The author highlighted four groups of factors that negatively or positively affect business activity of this branch of economy. It was considered essence of each group of factors and fields of cooperation between producers of oil and fat industry with them to neutralize negative influence or reinforce a positive impact on their activities. It was analyzed the feasibility and attractiveness of this sector of the economy to domestic entrepreneurs.

Key words: agro-food industry, oil and fat industry, marketing, marketing tools

Постановка проблеми. Агропродовольча сфера економіки України динамічно розвивається та стає дедалі перспективнішою. Про це говорить значна частка у вітчизняному експорті, а саме 8,65 % від усієї експортованої продукції¹. Олійні культури виступають однією із найважливіших експортних груп та є стратегічно важливими для української економіки.

Дана сфера української економіки має значний експортний потенціал, але для виходу на міжнародний ринок та утримання на ньому конкурентних позицій, вітчизняним товаровиробникам необхідно підвищувати свою конкурентоспроможність. Цього можна досягти шляхом активного використання маркетингового інструментарію для вивчення основних тенденцій, виявлення слабких та сильних сторін фірми, конкурентних переваг та адаптації діяльності підприємства до вимог ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням тенденцій та різних економічних аспектів функціонування олійно-жирової галузі України займається велика кількість вітчизняних учених. Різні концепції, програми розвитку відображено у наукових працях О.М.Алимова, П.І. Гайдуцького, В. Д. Гончарова, Ю. П. Лебединського, П.Т.Саблука, Л.Г.Чернюк та ін.². Конкурентоспроможність даної сфери вивчали такі науковці як П.С. Вишнівський, О.О Митченко, Д. В.Нагернюк³. Дослідженням кон'юнктури займалися О.В. Бронін, І.В.Драган, В.П.Галушко, Л.С. Денисенко та інші⁴.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на активний

¹ Державна служба статистики України. <<http://www.ukrstat.gov.ua>> (2016, вересень, 25).

² Шевцов, Д.В. (2013). Діагностика сучасного стану та аналіз динаміки розвитку оліє жирового підкомплексу. БІЗНЕС-НАВІГАТОР, 1, 52-55.

³ Нагернюк, Д.В. (2012). Тенденції розвитку виробництва олійних культур. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії, вип. 2 (5), Т.2.* Полтава: ПДАА, 184-190.

⁴ Денисенко, Л.С. (2015). *Формування пропозиції на ринку продукції олійних культур*: автореф. дис. на здобуття наук.ступеня канд. екон. наук. Київ.

інтерес вітчизняних вчених до олійно-жирової галузі, необхідно відмітити, що у своїх роботах науковці перш за все аналізували стан галузі із погляду теми власного дослідження, однак лише незначна кількість проводили комплексний аналіз проблем, які присутні у даній сфері. Недостатню увагу приділялось напрямкам розвитку підприємств олійно-жирової галузі та їх перспектив на міжнародному ринку.

Мета статті. Основною метою даної статті є визначення тенденцій ринку олійно-жирової продукції, факторів, які впливають на функціонування підприємств цієї галузі, а також виявлення перспективних напрямків їх розвитку за допомогою застосування маркетингового інструментарію.

Виклад основного матеріалу дослідження. Агропродовольча сфера набуває дедалі більшого значення у світовій економіці. Це призводить до розвитку галузей, що входять до її складу. Однією з них є олійно-жирова галузь. У зв'язку зі швидкими темпами росту кількості населення, значно зросла світова потреба у виробництві олійних культур – на 73,65 млн. тонн або на 16 % протягом п'яти досліджуваних років (2010-2015) ¹.

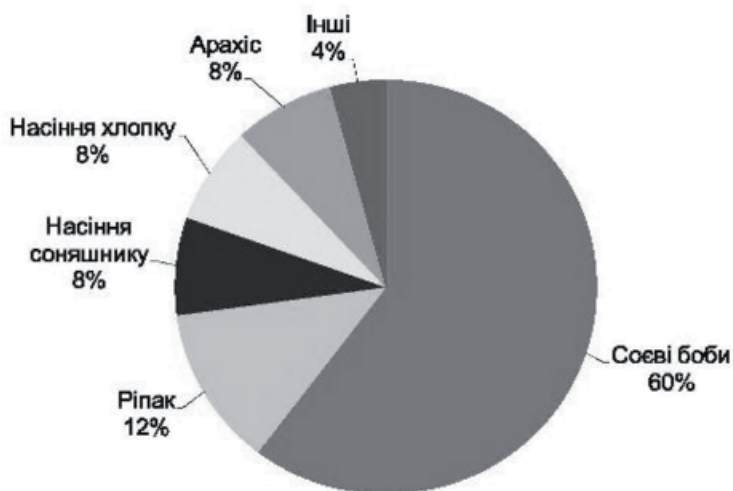


Рис. 1 Структура світового виробництва олійного насіння

На світовому ринку найбільшу частку в структурі виробництва олійного насіння займає виробництво соєвих бобів (понад 60%). Друге місце посідає виробництво ріпаку (12%) та соняшнику (8%) (рис. 1).

Однак ситуація на вітчизняному ринку кардинально відрізняється від світових тенденцій. Основою вітчизняного виробництва олійних культур є насіння соняшнику. Його частка у загальному виробництві цієї групи культур становить майже дві третини. Упродовж останніх років в Україні спостерігалася тенденція до збільшення виробництва насіння соняшнику. Якщо у 2005 році врожай цієї культури становив 4,7 млн. т, то у 2015-му очікується близько 11 млн. т. ². Це відображається в структурі виробництва рослинних олій та тваринних жирів (рис. 2).

Як бачимо з рис. 2, абсолютну більшість продукції олійно-жирової галузі складає виробництво соняшникової олії (рафінованої та нерафінованої). В той час як виробництво олії ріпаку та сої займає по 3 % від загального обсягу.

За підсумками 2014-2015 маркетингового року (МР) Україна в черговий раз стала світовим лідером з виробництва соняшникової олії (4,26 млн. т) цього продукту та лідером світового експорту з обсягом 3,86 млн. т. Загалом у світовому експорті соняшникової олії частка України становить 53% ³. Однак таку вигідну конкурентну позицію на міжнародному ринку необхідно

¹ Денисенко, Л.С. (2015). *Формування пропозиції на ринку продукції олійних культур*: автореф. дис. на здобуття наук.ступеня канд. екон. уаук. Київ, 60.

² Денисенко, Л.С. (2015). *Формування пропозиції на ринку продукції олійних культур*: автореф. дис. на здобуття наук.ступеня канд. екон. уаук. Київ.

³ Маслак, О. (2015). Привабливість олійних культур. *Економічний гектар*. <<http://www.agro-business.com.ua/ekonomichniy-gektar/4125-pryvablyvist-oliinykh-kultur.html>>(2016, вересень, 25).

підтримувати та розвивати. Для цього важливо виділити фактори, що впливають на галузь, проблеми, які вони можуть викликати та напрямки їх подолання.

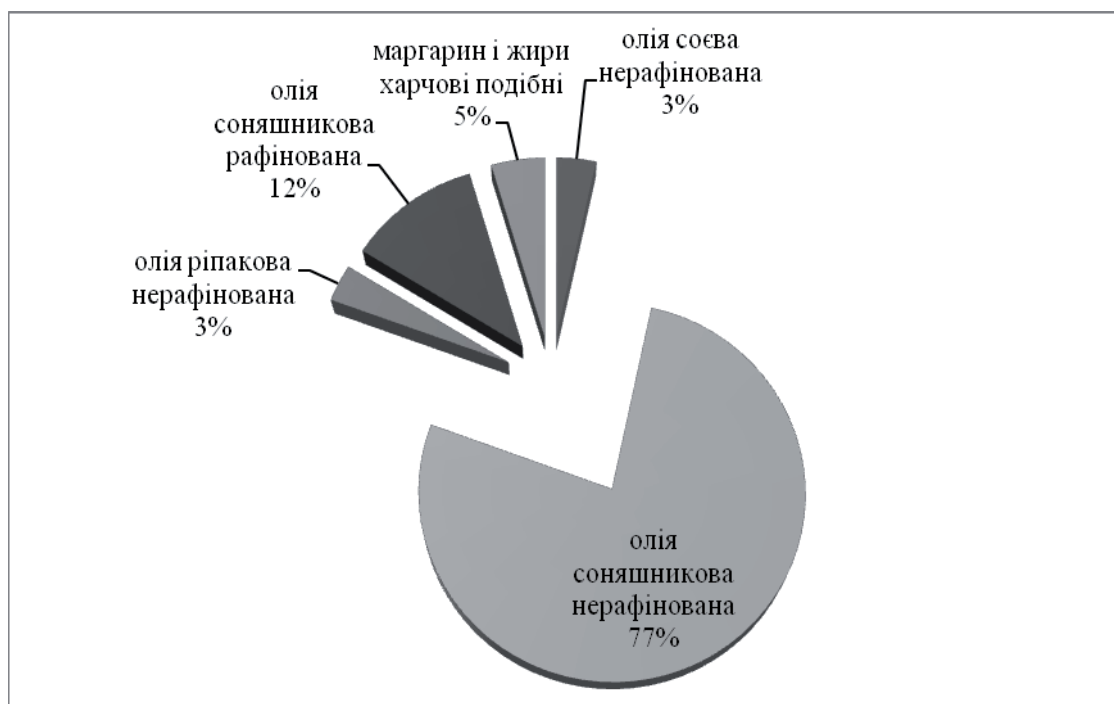


Рис. 2 Структура виробництва олійно-жирової галузі України

На основі проведеного аналізу, можна виділити 4 основні групи факторів: зовнішні, внутрішні, галузеві та конкурентні(рис. 3).



Рис. 3 Фактори, що впливають на функціонування галузей економіки

Розглянемо, що включає кожна з груп факторів та як він відображається на вітчизняних олійно-жирових підприємствах:

– *зовнішні* – обумовлені зовнішніми чинниками, такими як природні умови, економічна та політична ситуація в країні. До них можна віднести можливість продовольчої кризи, неврожай олійних культур і т.д.

– *галузеві* – обумовлені особливістю галузі в певній країні. Для України це висока рентабельність виробництва, незначна кількість виробників, наявність інтеграційних відносин з виробниками насіння, невисокі бар'єри входження в галузь, експортне мито на насіння соняшнику,

розвиток технологій екстракції тощо.¹

– *конкурентні* – особливо важливі при виході підприємства на міжнародний ринок. Передбачає рівень розвитку конкурентів, їх поведінку на ринку, ступінь задоволення ними потреб споживачів і т.д.

– *внутрішні* – включають фактори, пов'язані із самим виробником, а саме рівень технічного забезпечення, якість продукції, ефективність маркетингової, фінансової та управлінської діяльності.

Для кожного підприємства дуже важливим є постійний моніторинг кожної із виділених груп факторів, а також розробка програми заходів із мінімізації їх негативного впливу. Розглянемо на прикладі олійно-жирової галузі основні негативні тенденції за кожною з групою факторів та виявимо можливі шляхи їх подолання.

У табл. 1 наведено деякі складові основних груп факторів, що впливають на підприємства олійно-жирової галузі України.

Як бачимо, якщо підприємства олійно-жирової галузі будуть мінімізувати негативний впливу виділених напрямків та максимально ефективно використовуватимуть позитивні фактори, що впливають на їх функціонування, це дозволить підвищити їх конкурентоспроможність як на вітчизняному так і на міжнародних ринках. Однак для найбільш ефективного реагування на зміни тенденцій галузі слід постійно їх вивчати та у відповідності до них корегувати діяльність підприємства (організаційну, виробничу, маркетингову і т.д.) та робити це краще ніж конкуренти. Саме це дозволить підприємствам олійно-жирової галузі отримати максимально можливий прибуток та задовольнити потреби споживачів у повному обсязі.

Розглянемо як впливає сучасний стан кожної групи факторів на функціонування підприємств олійно-жирової галузі

– *зовнішні фактори* мають великий вплив на функціонування підприємства. Це обумовлюється ситуацією в країні, яка характеризується політичною та соціально-економічною кризою. Прискорення падіння реального ВВП починаючи з другої половини 2012 року, яке за підсумками І кв. 2015 р. досягло вже -17,2% у річному вимірі, відображає системний та структурний характер кризи, в якій перебуває національна економіка². Щоб забезпечити виживання фірми в таких умовах необхідно розробити план заходів з адаптації до нових умов середовища на основі його ретельного дослідження;

– *галузеві фактори* такі як невелика кількість учасників, переорієнтація на міжнародний ринок, необхідність часткової модернізації галузі для забезпечення відповідності міжнародним стандартам також важливо враховувати для збереження своїх конкурентних позицій та їх посилення, а також при виході на міжнародні ринки.

– *конкурентні фактори* значно впливають на діяльність підприємств олійно-жирової галузі. На вітчизняному ринку конкуренція не досить гостра (в силу невеликої кількості учасників) однак на міжнародному ринку українським підприємствам необхідно боротися за вигідні конкурентні позиції. Для цього необхідно просувати свою продукцію на міжнародні ринки, підвищувати її якість та знайти свою нішу на них. Дуже перспективною є ніша органічної продукції. Приріст виробництва органічних харчових продуктів у деяких країнах ЄС сягає 10% на рік. При цьому попит на органіку в країнах — найбільших її споживачах (Німеччині, Франції, Італії, Швейцарії, Австрії) перевищує пропозицію³.

– слід також враховувати *внутрішні фактори* - технологічний рівень виробництва, якість продукції, ефективність маркетингової, фінансової, управлінської діяльності. Це необхідно так як підприємства, які роблять це найбільш ефективно зможуть збільшити свою частку на вітчизняному ринку та конкурувати із товаровиробниками інших країн, рівень яких значно вищий за український.

¹ Суббота, М.В. (2011). Зовнішні чинники розвитку олійно-жирової галузі. *Економічний аналіз, випуск 1*, 80-87.

² Базиліук, О.С., Власюк, Я.Б., Давиденко, С.В. (2014). Ризики і загрози економічній безпеці України у 2015-2016 рр. та механізми їх мінімізації. *Аналітична записка*. <<http://www.niss.gov.ua/articles/1886/>>(2016, вересень, 25)

³ Остафійчук, Я., Шпильова, Ю. (2016). Органічне виробництво: модний тренд сьогодні чи стратегічні перспективи вітчизняного агросектора? *Економіст*. <<http://ua-ekonomist.com/11997-organchne-virobnictvo-modniy-trend-sogodennya-chi-strategchn-perspektivi-vtchiznyanogo-agrosektora.html>>(2016, вересень, 25)

Напрямки взаємодії із факторами впливу в олійно-жировій галузі України

Група факторів	Складові	Напрямки взаємодії
Зовнішні	<ul style="list-style-type: none"> – нестабільна політична ситуація; – соціально-економічна криза; – можливість неврожаю; – нестабільність державної валюти. 	<ul style="list-style-type: none"> – постійне дослідження зовнішнього середовища; – виявлення ступеня ризику та рівня негативного впливу на діяльність підприємства; – розробка заходів із адаптації діяльності підприємства до нових умов середовища; – розробка заходів для попередження негативного впливу інших можливих факторів; – виявлення сприятливих факторів та максимальне їх використання.
Галузеві	<ul style="list-style-type: none"> – незначна кількість виробників; – розвиток технологій екстракції; – більшість виробників переорієнтовуються на зовнішній ринок. 	<ul style="list-style-type: none"> – через незначну кількість виробників не дуже складно вийти на ринок; – постійно розвиваються технології екстракції олії і необхідно слідкувати за тенденціями галузі; – так як внутрішній ринок майже повністю заповнений вітчизняною продукцією необхідно шукати виходи на міжнародний ринок.
Конкурентні	<ul style="list-style-type: none"> – рівень конкуренції в галузі; – діяльність конкурентів; – конкурентні позиції, які займає підприємство на вітчизняному та міжнародному ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> – необхідно постійно досліджувати ринок олійно-жирової продукції та аналізувати діяльність конкурентів для збереження своїх конкурентних позицій; – виявити свої конкурентні переваги та максимально використовувати їх у процесі діяльності; – для виходу на міжнародний ринок необхідно знайти свою нішу на ньому (наприклад, виробництво органічної продукції).
Внутрішні	<ul style="list-style-type: none"> – технологічний рівень виробництва; – якість продукції; – ефективність маркетингової діяльності тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> – необхідно слідкувати за новітніми технологіями та впроваджувати їх в своє виробництво; – підтримувати рівень якості, якого вимагають споживачі; – при виході на міжнародний ринок дуже важливо випускати продукцію яка відповідає міжнародним нормам і стандартам (імплементувати їх у виробничу діяльність); – здійснювати постійний контроль за виконанням планових показників у маркетинговій, фінансовій діяльності та оптимізувати їх у відповідності до результатів контролю.

Таким чином перед підприємством стоїть питання вибору інструментів, які дозволять його керівництву отримувати інформацію про зміни у факторах, що впливають на діяльність їх фірми, а також для розробки плану заходів для ефективної взаємодії з ними. Для досягнення цих цілей може бути застосовано маркетинговий інструментарій. Слід зазначити, що для кожної з виділеної груп факторів він відрізнятиметься. Розглянемо більше детально, які маркетингові інструменти можуть застосовуватися для кожної групи факторів, що впливають на діяльність підприємств олійно-жирової галузі (табл. 2).

З наведеної вище таблиці бачимо, що маркетинговий інструментарій для дослідження факторів впливу на функціонування підприємств галузі є досить широким і дозволяє розглядати їх з декількох сторін. Це дозволить керівництву прийняти найбільш оптимальне рішення щодо системи заходів із адаптації діяльності підприємства до тенденцій ринку, потреб споживачів та ефективно реагувати на дії конкурентів.

Застосування маркетингових інструментів для взаємодії
із факторами впливу на підприємства галузі¹

Група факторів	Маркетинговий інструментарій	
	Метод дослідження	Сутність
Зовнішні	SWOT	полягає у виявленні факторів внутрішнього і зовнішнього середовища організації і поділі їх на чотири категорії: сильні сторони, слабкі сторони, можливості і загрози;
	STEP	опис чотирьох груп факторів: соціальних, технологічних, економічних та політичних;
	SPACE	включає оцінку зовнішніх (стабільність зовнішнього середовища та привабливість ринку) та внутрішніх факторів (конкурентні переваги та фінансову стійкість);
Галузеві	Маркетингові дослідження галузі	Можуть включати: ✓ метод експертних оцінок (для виявлення думки експертів щодо основних тенденцій галузі та найсильніших фірм на ньому); ✓ кабінетні дослідження (збір інформації з доступних джерел вторинної інформації: державна статистика, матеріали, опубліковані виробниками, ЗМІ і т.д.); ✓ проведення власного маркетингового дослідження галузі для отримання первинної інформації щодо основних тенденції, найсильніших конкурентів та їх діяльності;
Конкурентні	Матриця Ансофа	матриця є інструментом маркетингового планування, який допомагає підприємству визначити стратегію розвитку продукту і зростання ринку;
	Модель Портера	передбачає аналіз загрози появи продуктів-замінників та нових гравців; аналіз ринкової влади постачальників та споживачів; аналіз рівня конкурентної боротьби;
	Матриця БКГ	ця модель дозволяє визначити місце підприємства на ринку відносно основних конкурентів; матриця будується на основі 2 показників – відносній частці ринку та темпі росту ринку;
	Матриця Мак Кінзі	матриця складається з 9 сегментів; розподіл відбувається за 2 показниками – «конкурентоспроможність підприємства» та «привабливість галузі (ринку)»;
	Shell/DPM	матриця розміром 3x3; показники конкурентоспроможність бізнесу, перспективи галузі бізнесу;
Внутрішні	Анкетування	опитування респондентів здійснюється по заздалегідь розробленій анкеті методом самозаповнення або методом інтерв'ю - інтерв'юер зачитує респондентові питання й записує його відповіді;
	Метод фокус-груп	спеціально організована компетентним ведучим (модератором) групова дискусія, мета якої полягає у виявленні мотивів поведінки й особливостей сприйняття споживачами рекламної чи іншої інформації, що розповсюджує виробник (продавець) товару;
	Аналіз ефективності маркетингової діяльності	Розрахунок основних показників ефективності маркетингової діяльності підприємства: рентабельність маркетингових заходів, збільшення обсягів продажу та обсягу прибутку до маркетингових заходів і після і т.д.

¹ Розроблено за матеріалами: Андреева, Н.М., Зінковська, Д.В. (2016). Використання методів маркетингового аудиту при прийнятті стратегічних рішень на підприємствах. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечнікова. Серія: Економіка, випуск 21*, 50-55.

Висновки. Стратегічний характер агропродовольчої сфери призводить до необхідності її розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємств, які працюють у цьому напрямку. Однією із найбільш перспективних галузей цієї сфери є олійно-жирова. Це обумовлено збільшенням споживання олійних культур у світі в цілому.

Розвиток даної галузі може забезпечити ріст економіки України в цілому, однак для цього підприємствам, що займаються виробництвом олійно-жирової продукції необхідно оптимізувати свою діяльність та підвищити свою конкурентоспроможність на вітчизняному та міжнародних ринках. Для цього необхідно враховувати та ефективно реагувати на фактори, що впливають на функціонування підприємств цієї галузі, а саме зовнішні, галузеві, конкурентні та внутрішні фактори. В Україні кожна з груп факторів має значний вплив на діяльність товаровиробників олійно-жирової галузі, що вимагає від підприємств постійного їх вивчення та розробки програм взаємодії з ними для мінімізації негативного впливу та максимального використання позитивних змін зовнішнього середовища. Для досягнення цих цілей доцільно використовувати маркетинговий інструментарій, який має бути обраний окремо для кожної групи факторів впливу.

References:

1. Andrieieva, N.M., Zinkovska, D.V. (2016). Vykorystannia metodiv marketynhovoho audytu pry pryiniatti stratehichnykh rishen na pidpriemstvakh [Use of method sofmarketing audit in making of strategic decision sat enterprises]. Odesa: *Visnyk ONU imeni I.I. Mechnikova. Serii: Ekonomika* [Journal of ONU I. I. Mechnikov. Series: Economy], no. 21, 50-55.
2. Denysenko, L.S. (2015) *Formuvannia propozyzii na rynku oliynykh kul'tur*: authosynopsis of thesis for PhD degree in economics: [Formation of supply of product soilseeds]. Kyiv. [in Ukrainian].
3. Maslak, O. (2015). Pryvablyvist oliynykh kultur [The attractiveness of oilseeds], *Ekonomichnyj hektar* [Economic hectare]. <<http://www.agro-business.com.ua/ekonomichni-gektar/4125-pryvablyvist-oliynykh-kultur.html>>(2016, September, 25) [in Ukrainian].
4. Naherniuk, D.V. Tendentsii rozvytku vyrobnytstva oliynykh kultur [Trends in production of oilseeds]. Poltava: *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii* [Scientific works of Poltava State Agrarian Academy], no. 2, 184-190. [in Ukrainian].
5. *Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy* [The official website of the State Statistics Service of Ukraine]. <http://www.ukrstat.gov.ua> (2016, September, 25) [in Ukrainian].
6. Ostafiichuk, Ya., Shpylova, Yu. (2016). Orhanichne vyrobnytstvo: modnyi trend sohodennia chy stratehichni perspektyvy vitchyznianoho ahrosektora? [Organicproduction: fashion trend today or strategic prospects of the domestic agricultural sector?]. *Ekonomist* [Economist]. <<http://ua-ekonomist.com/11997-organchne-virobnictvo-modniy-trend-sogodennya-chi-strategchn-perspektivi-vtchiznyanogo-agrosektora.html>>(2016, September, 25) [in Ukrainian].
7. Shevtsov, D.V. (2013). Diahnostyka suchasnoho stanu ta analiz dynamiky rozvytku oliiezhyrovoho pidkompleksu [Diagnostic of the current state and dynamics of the oil and fatsubcomplex]. *Biznes-Navihator* [Business Navigator], no. 1, 52-55. [in Ukrainian].
8. Subota, M.V. (2011) Zovnishni chynnyky rozvytku olijno-zhyrovoihaluzi [External factors of development of oil and fat industry]. *Ekonomichny janaliz* [Economic analysis], no. 1, 80-87.[in Ukrainian].
9. Vlasiuk, O.S., Bazyluk, Ya.B., Davydenko, S.V. (2014). Ryzyky i zahrozy ekonomichnij bezpetsi Ukrainy u 2015-2016 rr. Ta mekhanizmy ikh minimizatsii. Analychna zapyska [The risks and threats of the economic security of Ukraine in 2015-2016 and mechanisms to minimize them. Analytical note]. *Natsionalnyiinstytutstratehichnykhdoslidzhen* [National Institute of Strategic Researches]. <<http://www.niss.gov.ua/articles/1886/>> (2016, September, 25) [in Ukrainian].