

УДК 658:005.5

Ольга Федорівна ОСНАЧ

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет, e-mail: osnach_olga@mail.ru

ПРОГНОСТИЧНА ОЦІНКА ЄМНОСТІ РИНКУ ОЛІЇ СОНЯШНИКОВОЇ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Оснач, О. Ф. Прогностична оцінка ємності ринку олії соняшникової в Одеській області / Ольга Федорівна Оснач // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред. М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. (ISSN 2313-4569). – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2016. – № 2 (61). – С. 50–56.

Анотація. У статті обґрунтовано необхідність, сутність і значення планування маркетингової діяльності підприємств відносно майбутніх змін ринку олії соняшникової, яке визначає тенденцію в розвитку потреб даного виду товару, зміну цін на нього, можливих обсягів його збуту з урахуванням потенційної ємності ринку. Проаналізовано сучасні погляди на процеси планування. Запропоновано методику визначення перспективної ємності ринку. Визначено перспективну ємність ринку олії соняшникової в Одеській області з урахуваннями майбутніх змін чисельності населення, росту його доходів і зростання цін.

Ключові слова: ємність ринку; планування; прогностична оцінка; ринок; олія соняшникова; виробнича програма.

Ольга Федоровна ОСНАЧ

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга,
Одесский национальный экономический университет, e-mail: osnach_olga@mail.ru

ПРОГНОСТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ЕМКОСТИ РЫНКА ПОДСОЛНЕЧНОГО МАСЛА В ОДЕССКОЙ ОБЛАСТИ

Оснач, О. Ф. Прогностическая оценка емкости рынка подсолнечного масла в Одесской области / Ольга Федоровна Оснач // Вестник социально-экономических исследований: сб. науч. трудов; под ред. М. И. Зверякова (глав. ред.) и др. (ISSN 2313-4569). – Одесса: Одесский национальный экономический университет. – 2016. – № 2 (61). – С. 50–56.

Аннотация. В статье раскрыта необходимость, сущность и значение планирования маркетинговой деятельности предприятий относительно будущих изменений рынка подсолнечного масла, которая определяет тенденции в развитии потребностей данного вида товара, изменение цен на него, возможных объемов его сбыта с учетом потенциальной емкости рынка. Проанализированы современные взгляды на процессы планирования. Предложена методика определения перспективной емкости рынка. Определена перспективная емкость рынка масла подсолнечного в Одесской области с учетом предстоящих изменений численности населения, роста его доходов и увеличения цен.

Ключевые слова: емкость рынка; планирование; прогностическая оценка; рынок; масло подсолнечное; производственная программа.

Olha OSNACH

PhD in Economics, Associate professor, Department of Marketing,
Odessa National Economic University, e-mail: osnach_olga@mail.ru

PROGNOSTIC ASSESSMENT OF THE MARKET CAPACITY OF SUNFLOWER OIL IN ODESSA REGION

Osnach, O. (2016), Prognostic assessment of the market capacity of sunflower oil in Odessa region. Ed.: M. I. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Prohnostychna otsinka yemnosti rynku olii soniashnykovoї v Odeskii oblasti; za red. M. I. Zveriyakova (gol. red.) ta in.] Socio-economic research bulletin; Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 2 (61), pp. 50–56.

Abstract. The article reveals the essence necessity and importance of the enterprise marketing activities regarding future changes in the market, that determine the trend in the development of needs for this type of product, its price variation and sales volume opportunities considering the potential market size. The article analyzes current views of planning processes. The method of the potential market size calculation is also given. The author calculates the potential market size of sunflower oil in Odessa region, taking into consideration future changes of population, income growth and prices increase.

Keywords: market capacity; planning; prognostic evaluation; the market; sunflower oil; production program.

JEL classification: M310

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах нестабільної ринкової економіки для забезпечення ефективності діяльності підприємств необхідна чітка програма дій відповідно до змін вимог ринку, яка передбачає планування та прогнозування діяльності на основі комплексного дослідження ринку. Маркетингове планування, прогнозування ринку, розробка стратегії та планування своїх дій на ринку, постановка цілей і задач та розробка заходів, спрямованих на забезпечення беззбиткової діяльності та одержання прибутку, складають сутність маркетингового планування на підприємстві. Це дозволяє визначити тенденції в розвитку потреб певного виду товару, зміни цін на нього, можливостей обсягів його збуту з урахуванням потенційної ємності ринку. Споживчий потенціал ринку, прогноз його розвитку – головне завдання планових стратегічних моделей перспектив збуту продукції і отримання прибутку.

Основою планування маркетингової діяльності є стратегічне планування. Результатом такого планування є розробка перспективного бізнес-плану, який і забезпечує координацію дій підприємства з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища і створює основу для прийняття маркетингових економічно обґрунтованих рішень щодо: номенклатурного складу; обсягів і структури випуску продукції відповідно до перспективних оцінок можливостей її збуту; потреб підприємства в виробничих потужностях і ступеня їх завантаження; потреб в матеріально-технічних ресурсах для виробництва готової продукції; потреб в основному і оборотному капіталі, а також джерелах фінансування діяльності. Соняшникова олія користується попитом на внутрішньому і світовому ринку, а олійна галузь динамічно розвивається. Під вирощування соняшнику відводиться все більше посівних площ, що негативно впливає на родючість ґрунтів. Тому необхідне планування та регулювання процесів виробництва і переробки соняшника та експортно-імпортних операцій на основі визначення ємності ринку.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. В економічній літературі багато уваги приділяється значенню і сутності планування маркетингової діяльності підприємств, і зазначається, що план – це документ, в якому визначаються цілі, які підприємство передбачає досягти з урахуванням різноманітних факторів, послідовності та термінів виконання робіт з виробництва та реалізації продукції.

В. В. Іванова визначає, що «Стабільна та ефективна діяльність можлива лише за наявності плану дій як на короткий термін, так і на довгострокову перспективу» [1, с.7].

Б. Є. Грабовецький підкреслює важливість стратегічного планування і визначає його призначення, яке «... полягає в тому, щоб зробити управлінські рішення обґрунтованими ... у відповідності зі стратегічним підходом виникає задача передбачення змін і завчасне пристосування до них», тобто довгострокове планування і прогнозування діяльності створюють обґрунтовану основу для розробки цілей і плану маркетингу [2, с.22–25].

Р. А. Фатхутдінов дотримується позиції, що основу планування складає прогнозування і підкреслює, що «... план і прогноз є взаємодоповнюючими стадіями планування» [3, с.296].

Г. М. Тарасюк, Л. І. Шваб наголошують, що «... ціль планування забезпечення необхідного результату, який би найбільшою мірою враховував інтереси і можливості підприємств в економічних умовах, що складаються...» і визначають, що планування тісно переплітається з прогнозуванням, яке передуює плануванню [4, с.382].

Разом з тим існують й інші міркування. Наприклад, О. О. Орлов визначає, що деякі економісти вважають, що успіх фірми не залежить від формального планування і зазначає, «... що спостерігається зниження інтересу до планової діяльності, оскільки, плани, якщо і

складаються, швидко втрачають зв'язок з реальністю, що виражається й у різкому зменшенні кількості публікацій з питань планування і майже повної відсутності підручників і навчальних посібників з питань планування підприємницької діяльності» [5, с.10].

В. М. Попова і С. І. Ляпунова визначають, що в умовах накопичення капіталу питанням планування не приділяється достатньо уваги і що успіх бізнесу залежить від вміння правильно орієнтуватися в сучасному середовищі. Однак на підприємствах недостатньо розвинене навіть короткострокове планування. Також автори зазначають, що «... на державних підприємствах цю функцію виконують державні органи управління, тому плануванню на цих підприємствах відводиться другорядна роль» [6, с.22].

М. В. Мінченко, Л. П. Чижов, А. В. Фролков наголошують на тому, що «... виробнича програма промисловості регіону (і держави в цілому) значною мірою визначає плани розвитку всіх інших галузей економіки регіону» [7, с.190].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Узагальнюючи ці міркування, можна зробити висновок про те, що планування в умовах кризової економіки є неодмінною умовою діяльності будь-якого підприємства, і особливо це стосується підприємств переробної галузі сільськогосподарського виробництва. Зокрема, показники розвитку олійно-жирових виробництв розраховуються з урахуванням посівних площ під цю культуру і її урожайності, а ресурси олійного насіння складаються з урожаю двох років: перехідного залишку насіння і урожаю нового року. Тому для цих підприємств особливо важливим є маркетингове планування, яке дозволяє визначити:

- тенденції в розвитку потреб цього виду продукції і змінні цін на неї;
- можливості обсягів збуту продукції з врахуванням кон'юнктури ринку;
- доцільність внесення змін до структури виробництва та асортименту продукції, що випускається тощо.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз сучасного стану ринку соняшникової олії, визначення основних чинників, що впливають на стан споживання, та перспективної ємності внутрішнього ринку в Одеській області.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підприємства не зможуть досягти поставлених цілей, якщо не будуть мати чіткої програми дій на перспективу, яка передбачає проведення комплексних маркетингових досліджень.

Маркетингова програма – це розроблений на основі комплексних маркетингових досліджень стратегічний план виробничо-комерційної діяльності, який має забезпечити оптимальний варіант майбутнього функціонування і розвитку підприємства відповідно до потреб ринку.

Основою комплексного дослідження ринку є, перш за все, визначення його ємності, тобто можливої кількості продукції, яка може бути на ньому продана за певного рівня і співвідношення різних цін. Ринок як сфера діяльності аналізується з позицій виявлення потреб потенційних покупців, їх поточної величини, закономірностей зміни альтернативних способів задоволення потреби, відповідності продукції підприємства вимогам споживачів і достатньої ємності ринку в перспективі для досягнення поставлених завдань щодо певного рівня рентабельності виробництва і отримання підприємницьких доходів.

Якщо за наслідками маркетингових оцінок ємність ринку виявиться недостатньою для досягнення мети підприємництва, не буде забезпечено повне завантаження виробничих потужностей, якість продукції, що випускається, не відповідатиме вимогам покупців, то необхідно прийняти заходи щодо оновлення продукції, вдосконалення техніки і технології, маркетингових заходів або ж необхідно буде перепрофілювати підприємство.

Ємність ринку – це обсяг реалізованого на ньому товару протягом одного року з урахуванням його імпорту і експорту.

Вважаємо, що ємність ринку Одеської області можна визначити, виходячи із таких даних (1):

$$E = Q_{в.в.} + Q_{і.в.} + Q_{к.} - Q_{е.} = Q_1 + Q_2 + Q_3 - Q_4, \quad (1)$$

де: $Q_{в.в.}$ – обсяг збуту продукції в регіоні власного виробництва (Q_1);

Qі.в. – обсяг збуту продукції в регіоні імпортного виробництва (Q2);

Qк. – обсяг збуту продукції в регіоні фірм-конкурентів, що продають продукцію цього типу в даному регіоні (Q3).

Qе. – обсяг продукції, яка експортується (Q4).

Виробництво соняшникової олії в Україні в 2015 році склало 4,26 млн. т., експорт склав 3,87 млн. т., тобто воно скоротилося на 13% порівняно з 2014 роком [8]. Згідно з висновками «УкрАгроКонсалт», частка України в загальному обсязі реалізації соняшникової олії на світовому ринку досягнула 55%. Найбільшими виробниками соняшникової олії в Україні є компанії «Кернел-Трейд», «Креатив-груп», «Gargie», на які припадає більше ніж 35% українського ринку [9].

В Одеській області у 2015 році було вироблено олії соняшникової 529,22 тис. т., обсяг реалізації склав 5,206 млн. грн. Частка виробництва соняшникової олії по області в загальному обсязі виробництва в Україні досягла 13,23%. За даними Державної служби статистики, за 9 місяців минулого року через торгівельну мережу реалізовано 9424,8 т. на суму 283,32 тис. грн. [10].

За 2015 рік експорт продукції Одеської області склав 492 тис. т., що становить 93% від обсягів виробництва, а споживання в регіоні соняшникової олії власного виробництва становить 16,71 тис. т. Імпортувались в регіон в основному пальмова та оливкова олії і можна сказати, що імпорт соняшникової олії дорівнював нулю.

Обсяги надходжень олії соняшникової з інших регіонів за експертними оцінками склали 82% від обсягів продажу, що дорівнює 13,96 тис. т.

Отже, загальна ємність ринку збуту олії соняшникової по Одеській області за 2015 р. склала:

$$Q_{2015} = 16,71 + 13,96 = 30,67 \text{ тис. т.}$$

За статистичними даними населення Одеської області в 2015 році складало 2390 млн. осіб. Виходячи з розрахункових можливостей збуту олії соняшникової в Одеській області в 2015 році, середній відсоток річного споживання цієї продукції на душу населення складає:

$$g = \frac{G}{H} = \frac{30,67}{2390,0} = 0,012836 \text{ (т)} \text{ або } 12,83 \text{ літрів на рік,}$$

де Q – ємність ринку збуту олії соняшникової в 2015 році в Одеській області.

H – чисельність населення Одеської області в 2015 році.

На ринку сировини останніми роками ціни на насіння соняшника для переробних підприємств значно підвищилися. На умовах EXW («франко-завод») ціни на насіння соняшника становили 8100–8300 грн. за тону, що змусило деяких переробників сировини всередині сезону зупинити виробництво олії. Також значно зросли ціни на соняшкову олію. Ринок характеризується ціновою турбулентністю, що обумовлено курсовою нестабільністю. Ціни попиту на умовах FOB досягали 800\$ за тону, а, відповідно, значно підвищились і внутрішні ціни.

За результатами аналізу основних показників, які характеризують ринок соняшникової олії в Україні в цілому, та в Одеській області зокрема, можна зробити висновок про достатню наповненість внутрішнього ринку. Але він постійно змінюється і з точки зору товару, і з точки зору споживача. Річне споживання олії на внутрішньому ринку України не перевищує 500 тис. т. [11, с.12]. До цього обсягу додається і споживання фасованої олії кінцевими споживачами, і використання сирової олії маргариновими, майонезними і миловарними виробництвами. Імпорт соняшникової олії дорівнює нулю. Оливкова та інші олії імпортуються в таких незначних обсягах і продаються на ринку за такою високою ціною, що вони не створюють конкуренції місцевій соняшниковій олії [12]. Усе це свідчить про те, що ринок збалансований: пропозиція на внутрішньому ринку фактично співпала з попитом і поки що самим перспективним для олійно-жирової

галузі є зовнішній ринок. У будь-якому випадку його ємність не так обмежена, як ємність внутрішнього ринку.

Дуже цікаву форму прийняв в Україні процес формування торгових марок фасованої олії. Він характеризується впливом одразу двох сил, причому «протилежно спрямованих»: технологічних європейських вимог і традиційних уподобань українського споживача. Європейські споживачі рослинного масла вважають, що воно повинно бути максимально знеособлене, тобто не мати специфічного смаку, кольору і запаху. Суворо дотримується цих вимог уже багато років Дніпропетровський МЕЗ, що випускає олію під брендом «Олейна». Вона свого часу була одним із перших «масляних» українських брендів. Але українським споживачам подобається, коли салатна заправка пахне «домашньою олією», і вони з упередженням ставляться до мертво-блідого кольору рафінованих олій. Тому виробники олійно-жирової продукції, щоб догодити уподобанням населення, пропонують йому глибоко очищену, але нерафіновану жовтеньку пахучу з присмаком насіння олію. І наразі таких нерафінованих марок в Україні, навіть більше, ніж рафінованих. Деякі великі виробники, теж пішли на компроміс з потребами споживача і під однією торговою маркою пропонують обидва види олії – рафіновану і просто очищену.

При визначенні потреб у забезпеченні вирощування необхідної кількості насіння соняшника за цих обсягів експорту соняшникової олії, та обсягів її споживання, варто врахувати те, що соняшник – культура в аграрному відношенні небезпечна, тому що знижує родючість українських ґрунтів, а українські аграрії керуються при цьому миттєвою вигодою. Тому, при плануванні діяльності щодо зайнятості посівних площ під вирощування насіння соняшнику та переробки його на олію, необхідно піклуватися про збереження навколишнього середовища і обґрунтовувати отримання необхідної кількості готового продукту, тобто ємність ринку.

При визначенні ємності ринку збуту олії соняшникової за роками перспективного періоду розрахункова величина потреби на душу населення приймається як базисна.

Ємність ринку збуту (Q_t) на рік t перспективного періоду може бути встановлена на основі такої залежності:

$$Q_t = \frac{q \times N \times (1 - \Delta I N_t) \times (1 + \Delta I D_t \times E)}{I z_t} \quad (2)$$

де N – загальна чисельність населення в Одеській області в 2015 році;

$\Delta I N_t$ – прогнозована зміна загальної чисельності населення по роках перспективного періоду;

$\Delta I D_t$ – прогнозовані зміни середніх доходів на душу населення в Одеській області;

E – коефіцієнт еластичності зміни закупок олії рослинної залежно від зміни рівня доходів населення;

t – рік;

$I z_t$ – запланована по роках перспективного періоду зміна середніх цін на олію соняшникову.

За статистичними оцінками рівень доходів населення Одеської області знизився, але обсяги збуту збільшились. Можна сказати, що попит на цей вид продукту еластичний і складає $\varepsilon=1,05$. Чим важливіше місце займає продукт в бюджеті споживача, тим більш висока еластичність попиту на нього.

Експертні оцінки показників, які можуть використовуватися для визначення ємності ринку збуту масла соняшникового по роках перспективного періоду наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Експертні оцінки зміни показників по роках перспективного періоду

Показники	Позначення показника	Одиниця вимірювання	Значення показників по роках перспективного періоду		
			2016	2017	2018
1. Прогнозована зміна чисельності населення Одеської обл.	$\Delta \Pi$	%	-0,5	-0,5	-0,5
2. Планований індекс зміни цін без урахування інфляційної складової	Iz	Індекс	1,1	1,1	1,1
3. Зміна доходів населення	ΔID	%	5,0	5,0	5,0

Визначимо перспективну ємність ринку збуту олії соняшникової по роках перспективного періоду, виходячи із наведених вище даних:

$$Q_{2016} = \frac{0,0128 \times 2390000 \times \left(1 - \frac{0,5}{100}\right) \times \left(1 + \frac{5}{100} \times 1,05\right)}{1,1} = 31,960 \text{ (тис. т)}$$

$$Q_{2017} = \frac{0,0128 \times 2390000 \times \left(1 - \frac{0,5}{100}\right) \times \left(1 - \frac{0,5}{100}\right) \times \left(1 + \frac{5}{100} \times 1,05\right) \times \left(1 + \frac{5}{100} \times 1,05\right)}{1,1} = 33,391 \text{ (тис. т)}$$

$$Q_{2018} = \frac{0,0128 \times 2390000 \times \left(1 - \frac{0,5}{100}\right) \times \left(1 - \frac{0,5}{100}\right) \times \left(1 - \frac{0,5}{100}\right) \times \left(1 + \frac{5}{100} \times 1,05\right) \times \left(1 + \frac{5}{100} \times 1,05\right) \times \left(1 + \frac{5}{100} \times 1,05\right)}{1,1} = 34,885 \text{ (тис. т)}$$

Тобто за три роки ємність ринку олії соняшникової зросте на 14%, або на 4,293 тис. т.

Висновки і перспективи подальших розробок. Ємність ринку олії соняшникової в Одеській області по роках перспективного періоду має тенденцію до зростання. Це обумовлено тим, що ціни на цей вид жирів більш доступні порівняно з тваринними, що є дуже вагомим в період зниження купівельної спроможності населення, а також через фізіологічні переваги цих жирів. Зростання доходів населення по роках перспективного періоду також буде сприяти росту попиту на олію соняшкову, не зважаючи на зростання цін. Це повинно бути враховано сільгоспвиробниками при засіванні посівних площ і вирощуванні насіння соняшника, а також переробними підприємствами, які виробляють соняшкову олію, що є одним із найбільш рентабельних виробництв у сільському господарстві. Разом з тим ця сільськогосподарська культура негативно впливає на родючість ґрунтів і тому потребує більш обґрунтованого державного регулювання її вирощування, переробки соняшника та експортних операцій.

Таким чином, подальша розробка методології визначення ємності ринку цього виду продукції допоможе оптимізувати діяльність підприємств цієї сфери виробництва. Більш точне прогнозування цього показника дозволить товаровиробникам планувати свою діяльність як на короткостроковий, так і на довгостроковий період. Це призведе до того, що:

- внутрішній ринок буде повністю забезпечений необхідним обсягом продукції;
- товаровиробники зможуть планувати свою діяльність відносно внутрішнього і зовнішнього ринків збуту;
- зменшиться ризик недоотримання прибутку через недовиробництво чи перевиробництво продукції.

Література

1. Іванова В. В. Планування діяльності підприємства / В. В. Іванова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 472 с.

2. Грабовецький Б. Є. Економічне прогнозування та планування / Б. Є. Грабовецький. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 188 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
4. Тарасюк Г. М. Планування діяльності підприємства / Г. М. Тарасюк, Л. І. Шваб. – К.: Каравела, 2003. – 432 с.
5. Орлов О. О. Планування діяльності промислового підприємства / О. О. Орлов. – К.: Скарби, 2002. – 336 с.
6. Попова В. М. Бизнес-планирование / В. М. Попова, С. И. Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 672 с.
7. Мінченко М. В. Планування та прогнозування соціально-економічного розвитку регіонів / М. В. Мінченко, Л. П. Чижов, А. В. Фролков. – Суми: Університетська книга, 2004. – 442 с.
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
9. Итоги масличного и масложирового рынка Украины в 2015 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukragroconsult.com/news/itogi-maslichnogo-i-maslozhirovogo-rynka-ukrainy-v-2015-godu>.
10. Офіційний сайт Головного управління статистики в Одеській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.od.ukrstat.gov.ua.
11. Экономические показатели работы масложирового комплекса Украины в 2014/15 МГ и прогноз на 2015/16 МГ // Масложировой комплекс. – 2015. – № 3. – С. 10–16.
12. Подсолнечное масло «обвалилось» [Электронный ресурс] // Аграрний тиждень. – Режим доступа: <http://a7d.com.ua/novini/19603-podsolnechnoe-maslo-obvalilos.html>.

References

1. Ivanova, V. V. (2006), *Planning of enterprise's activity [Planuvannia diialnosti pidpriemstva]*, Center of Educational Literature, Kyiv, 472 p (ukr)
2. Hrabovetskyi, B. Ye. (2003), *Economic forecasting and planning [Ekonomichne prohozuvannia ta planuvannia]*, Center of Educational Literature, Kyiv, 188 p. (ukr)
3. Fatkhutdynov, R. A. (2000), *Strategic marketing [Strategicheskii marketing]*, Business School «Intel-Synthesis», Moscow, 640 p. (rus)
4. Tarasiuk, H. M. (2003), *Planning of enterprise's activity [Planuvannia diialnosti pidpriemstva]*, Karavela, Kyiv, 432 p. (ukr)
5. Orlov, O. O. (2002), *Planning of industrial enterprise's activity [Planuvannia diialnosti promyslovoho pidpriemstva]*, Skarby, Kyiv, 336 p. (ukr)
6. Popova, V. M. (2001), *Business planning [Biznes-planirovanie]*, Finance and Statistics, Moscow, 672 p. (rus)
7. Minchenko, M. V., Chyzhov, L. P., Frolov, A. V. (2004), *Planning and forecasting of socio-economic development of regions [Planuvannia ta prohozuvannia sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehioniv]*, Universytetska knyha, Sumy, 442 p. (ukr)
8. Official website of the State Statistics Service of Ukraine [Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy], available at: <http://ukrstat.gov.ua> (ukr)
9. The results of the oil and oilseed market of Ukraine in 2015 [Itogi maslichnogo i maslozhirovogo rynku Ukrainy v 2015 godu], available at: <http://www.ukragroconsult.com/news/itogi-maslichnogo-i-maslozhirovogo-rynka-ukrainy-v-2015-godu> (rus)
10. Official website of the Main Statistical Office in the Odessa region [Ofitsiyni sait Holovnoho upravlinnia statystyky v Odeskiy oblasti], available at: www.od.ukrstat.gov.ua (ukr)
11. Economic indicators of work fats and oils complex of Ukraine in 2014/15 MG and MG forecast for 2015/16 [Ekonomicheskie pokazateli raboty maslozhirovogo kompleksa Ukrainy v 2014/15 MG i prognoz na 2015/16 MG], Oil and Fat Complex, No. 3, pp. 10–16 (rus)
12. Sunflower oil was «collapsed» [Podsolnechnoe maslo «obvalilos»], Agrarian week, available at: <http://a7d.com.ua/novini/19603-podsolnechnoe-maslo-obvalilos.html> (rus)

Стаття надійшла до редакції 13.05.2016.