

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

т.в.о. заступача кафедри

  
Г. Радченко

« 04 » 06 2021 р.

## ВИПУСКНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ  
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
ОПП «Маркетинг»

Тема: «Дослідження маркетингової діяльності виробничого підприємства на споживчому ринку»

Виконавець: Граділь Юлія Анатоліївна

*(студент, група П.І.Б.)*

Керівник: к.е.н., доцент Радченко Ганна Анатоліївна

*(викладач ступеня, вчене звання, П.І.Б.)*

Нормоконтролер: Шевченко А.В.

*(П.І.Б.)*

Київ 2021

**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

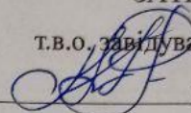
Кафедра маркетингу

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

т.в.о. завідувача кафедри

  
Г. Радченко

« 02 » 04 2021 р.

**ЗАВДАННЯ**

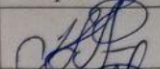
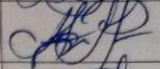

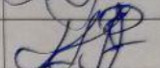
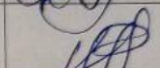
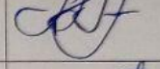
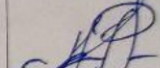
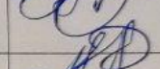
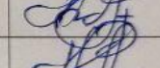
**на виконання випускної роботи**

Граділь Юлії Анатоліїви

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної роботи: «Дослідження маркетингової діяльності виробничого підприємства на споживчому ринку»  
затверджена наказом ректора від «02» квітня 2021 р. № 545 / ст
2. Термін виконання роботи: 17.05.2021 – 06.06.2021
3. Вихідні дані роботи: публікації вітчизняних та зарубіжних фахівців у сфері маркетингу, матеріали науково-практичних конференцій, спеціалізовані періодичні видання, інформація досліджуваного підприємства, сайти мережі Internet
4. Зміст пояснювальної записки: Теоретичні аспекти маркетингової діяльності суб'єктів ринку переробної та виробничої промисловості, аналіз господарської діяльності підприємства та напрями удосконалення його маркетингової діяльності
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: рисунки, графіки, таблиці.

6. Календарний план-графік


№	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Вибір і затвердження теми та узгодження плану роботи з керівником	02.04.2021	
2.	Збір інформації та обробка літературних джерел	03.04-12.05.2021	
3.	Визначення статистичної, інформаційної бази дослідження, складення бібліографії	13.05-16.05.2021	
4.	Написання вступу	17.05.2021	
5.	Написання розділу 1 «Теоретичні аспекти маркетингової діяльності суб'єктів ринку переробної та виробничої промисловості»	18.05-24.05.2021	
6.	Написання розділу 2 «Аналіз господарської діяльності підприємства та напрями удосконалення його маркетингової діяльності»	25.05-02.06.2021	
7.	Написання висновків	03.06.-06.06.2021	
8.	Перевірка випускної роботи на плагіат	07.06.2021	
9.	Підготовка презентації отриманих результатів випускної роботи та написання доповіді	08.06.2021	

1. Консультанти з окремих розділів:

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

2. Дата видачі завдання «14» 05 2021 р.

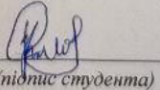
Керівник випускної роботи

  
(підпис керівника)

Радченко Г.А.

(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання

  
(підпис студента)

Граділь Ю.А.

(П.І.Б.)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Дослідження маркетингової діяльності виробничого підприємства на споживчому ринку» 93 с., 12 рис., 2 табл., 50 літературних джерел.

Об'єкт дослідження – напрями дослідження маркетингової діяльності виробничого підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні аспекти реалізації напрямів дослідження маркетингової діяльності та аналіз діяльності виробничого підприємства на споживчому ринку.

Метою роботи є дослідження маркетингової діяльності виробничого підприємства на споживчому ринку.

Методи дослідження. Аналітичний, моделювання, графічний, статистичний, прогнозування.

Теоретичним підґрунтям дослідження є базові принципи, наукові положення і сучасні розробки ринкових теорій, інформації, управління, прийняття рішень і маркетингу.

У процесі дослідження використовувалися принципи: системності та загального зв'язку.

Інструментами дослідження є спеціалізована література, навчальні посібники, статистичні дані, закони Кабінету Міністрів України.

**РИНОК СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ, АНАЛІЗ РИНКУ, РИНКОВА  
КОН'ЮНКТУРА, АПК, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ВИРОБНИЧЕ  
ПІДПРИЄМСТВО**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ПЕРЕРОБНОЇ ТА ВИРОБНИЧОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ .....	9
1.1. Теоретичні підходи щодо визначення поняття ринку та його особливостей.....	9
1.2. Основні методи аналізу ринку та його кон'юнктура.....	20
1.3. Особливості діяльності підприємств агропромислового комплексу.....	30
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КЕРНЕЛ» ТА НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	40
2.1. Аналіз господарської діяльності ТОВ «Кернел-Трейд».....	40
2.2. Огляд світового ринку соняшникової олії.....	51
2.3. Характеристика ринку бутильованої соняшникової олії України, на якому функціонує ТОВ «Кернел-Трейд».....	61
2.4. Аналіз маркетингової діяльності та розробка шляхів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Кернел-Трейд».....	75
Висновки до розділу 2.....	83
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ДЖЕРЕЛ.....	89
ДОДАТКИ.....	94

## ВСТУП

Актуальність теми «Дослідження маркетингової діяльності виробничого підприємства на споживчому ринку» зумовлена тим, що виробництво та реалізація соняшнику є однією з ключових видів діяльності сільськогосподарського комплексу України. Успішність розвитку виробництва соняшнику в Україні зумовлена історичними умовами розвитку сільського господарства, родючості ґрунтів, наявністю стійкого попиту на ринку. Наразі соняшник є найприбутковішою культурою в аграрному виробництві держави. Україна займає перше місце в світі за експортом соняшнику (насіння, олія наливом та бутильована олія) та постачає продукцію до країн ЄС, Північної Африки та Близького Сходу. Соняшник є надзвичайно ліквідною культурою, тому його виробництво з кожним роком зростає. Соняшник є найголовнішою олійною культурою на території України, йому поступаються такі культури як ріпак та соя. Ним засіяно майже 90% всіх площ, відведених під олійні культури. Це призводить до значної деградації земель, проте починаючи з 2018 року олійні організації поставили за проблему вичерпність корисних речовин з ґрунтів шляхом щорічного засівання одних і тих самих ділянок, та агітували виробників до більш раціонального використання землі як ресурсу, шляхом впровадження інновацій та покращення системи засіву та добрив. Продукти з соняшнику використовуються у харчовій промисловості, для годування худоби, у лікарських засобах та для технічного застосування.

Об'єкт дослідження – напрями дослідження маркетингової діяльності виробничого підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні аспекти реалізації напрямів дослідження маркетингової діяльності та аналіз діяльності виробничого підприємства на споживчому ринку.

Метою роботи є дослідження маркетингової діяльності виробничого підприємства на споживчому ринку.

Для досягнення поставленої мети, було поставлено такі завдання:

- 1) дослідити теоретичні аспекти маркетингової діяльності суб'єктів ринку переробної та виробничої промисловості;
- 2) визначити теоретичні підходи щодо поняття ринку та його особливостей;
- 3) описати основні методи аналізу ринку та його кон'юнктуру;
- 4) визначити особливості діяльності підприємств агропромислового комплексу;
- 5) провести аналіз діяльності ТОВ «Кернел» та визначити напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- 6) проаналізувати господарську діяльність ТОВ «Кернел-Трейд»;
- 7) провести огляд світового ринку соняшникової олії;
- 8) охарактеризувати ринок бутильованої соняшникової олії України, на якому функціонує ТОВ «Кернел-Трейд»;
- 9) зробити аналіз маркетингової діяльності та розробити шляхи її удосконалення у ТОВ «Кернел-Трейд».

Методи дослідження. У випускній роботі було використано сукупність загальноекономічних методів вивчення. Серед них:

- 1) аналіз, індукція, дедукція, класифікація, узагальнення та синтез наукової літератури, наукових праць, які дозволили обґрунтувати теоретичну базу для вивчення ринку та суб'єкту на ньому;
- 2) термінологічний при вивченні понять «ринок», «аналіз ринку», «кон'юнктура ринку»;
- 3) спостереження, моделювання, графічного, системного підходу, прогнозування основних тенденцій, що стосуються розвитку світового ринку соняшникової олії;
- 4) статистичний для визначення темпів росту ринку та середньорічного приросту;
- 5) математичний для розрахунку ємності ринку;

- 6) описовий, моделювання, аналіз, узагальнення, спостереження для визначення чинників макро- та мікросередовища компанії;
- 7) класифікації для проведення сегментації споживачів соняшникової олії на ринку України;
- 8) метод прогнозування при розробці рекомендацій для підприємства.



**РОЗДІЛ 1**  
**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**  
**СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ПЕРЕРОБНОЇ ТА ВИРОБНИЧОЇ**  
**ПРОМИСЛОВОСТІ**

**1.1. Теоретичні підходи щодо визначення поняття ринку та його особливостей**

Поняття «ринок» є одним з найрозповсюдженіших в економіці та знаходило своє трактування у багатьох працях науковців, що вивчали його. Виникнення сучасного ринку є наслідком суспільного поділу праці, розвитком товарного виробництва, поява конкуренції та різних форм власності. Стабільна грошова система та вільне ціноутворення стали запорукою стійких ринкових відносин. У літературі існує безліч визначень поняття «ринок». Значний внесок у вивчення ринку та його відносин вклали такі вчені як Д. Рікардо, А. Сміт, Ф. Котлер [2], С. Мочерний, Е. Далан, І. Рабинович [3], А. Гальчинський, І. Даль та 9лі. Ринок – категорія товарного господарства, сукупність економічних відносин, що базуються на регулярному обміні між виробниками товарів або послуг та споживачами [4]. Слід зазначити, що обмін зазвичай відбувається на добровільній основі та у формі еквівалентного обміну товару на гроші. За трактуванням К. Макконнела та С. Брю ринок – це інститут, механізм, що зводить покупців та продавців окремих товарів та послуг. Самі ж ринки можуть набувати різних форм. Суб'єктами ринку виступають домогосподарства, підприємства різних видів и форм та держави, а об'єктами – матеріальні та нематеріальні цінності. Вітчизняний економіст І. Рябінович інтерпретує визначення «ринок» як комплекс соціально-економічних процесів, які здійснюються у сфері обміну, в наслідок чого узгоджуються інтереси виробника і споживача щодо вартості товару. Також зазначається, що на ринку встановлюється відповідність попиту і пропозиції [3]. Провідний маркетинголог Ф. Котлер трактує «ринок» як

сукупність існуючих та потенціальних покупців товару, що є достатньо обмеженим визначенням стосовно такої складної системи [2]. У постанові Кабінету Міністрів України від 13.12.2001 № 1662 «Про схвалення Концепції вдосконалення функціонування ринків з продажу продовольчих та непродовольчих товарів», ринок – це створений в установленому порядку на відведеній земельній ділянці суб'єкт підприємницької діяльності або його відокремлений підрозділ, функціональними обов'язками якого є надання послуг та створення продавцям і покупцям належних умов для купівлі-продажу товарів за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозиції [5]. Та в наказі Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції «Про затвердження Правил торгівлі на ринках» поняття «ринок» трактується як суб'єкт господарювання, створений на відведеній за рішенням місцевого органу виконавчої влади чи органу місцевого самоврядування земельній ділянці і зареєстрований в установленому порядку, функціональними обов'язками якого є надання послуг та створення для продавців і покупців належних умов у процесі купівлі-продажу товарів за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозицій [6]. Обидва визначення несуть в собі схоже пояснення ринку як місця, а не як сукупність економічних відносин.

Сучасний ринок виконує такі функції: інформаційна, посередницька, стимулювання ефективного господарювання, раціонального використання ресурсів суспільством, розподілу і обміну, пропорційності, санування. Інформаційна – надання ринком інформації про кількість товарів та послуг, що присутні на ньому. Посередницька – ринок виступає посередником між виробником та споживачем. Ціноутворююча – ціна на ринку складається на основі взаємодії попиту та пропозиції з урахуванням конкуренції. Пропорційності – створення рівноваги між попитом та пропозицією. Стимулювання (раціонального використання ресурсів суспільством) – ринок стимулює впровадження у виробництво досягнень науково-технічного прогресу, зниження витрат та підвищення якості та розширення асортименту.

Розподілу і обміну – ринок заохочує виробників створювати блага, необхідні суспільству з меншими витратами проте для отримання достатнього прибутку. Сануюча (оздоровча) – виявлення неефективних та збиткових підприємств та приведення їх до ліквідації.

Класифікацію типів ринку наведено у 11ліє . 1.1, розробленою А. Соловйовим [7]:

Таблиця 1.1

Класифікація типів ринку

Ознака	Тип ринку
За географічним положенням	Місцевий Регіональний Національний Світовий
За суб'єктами обміну	Ринок споживачів Виробників Посередників Держустанов
За об'єктами обміну	Ринок засобів виробництва Товарів і послуг Фінансовий ринок Ринок інтелектуальної власності
За рівнем конкуренції	Досконала конкуренція Монополістична конкуренція Монополія Олігополія
За асортиментом	Насичений Замкнутий Змішаний
За дотриманням законності	Легальний Нелегальний або тіньовий Чорний
За ступенем насиченості	Рівноважний Дефіцитний

	Надлишковий
За розвиненістю економічної свободи	Вільний Регульований
За характером продажів	Гуртовий Роздрібний
За економічним призначенням об'єктів	Ринок праці, інвестицій, грошовий та 12лі.
За галузевим призначенням	Зерновий, нафтовий та 12лі.

Отже, з 12ліс . 1.1 можемо зробити висновок, що ринки можна класифікувати за безліччю типів, що мають певні особливості розвитку. Дана таблиця розкласифікувала структуру ринку за різними критеріями. Кожен ринок має певну структуру. Структура ринку – це внутрішня побудова окремих елементів ринку.

Види ринків у ринковій економіці можна розглянути за схемою, зображеною на рис. 1.1 [8]:

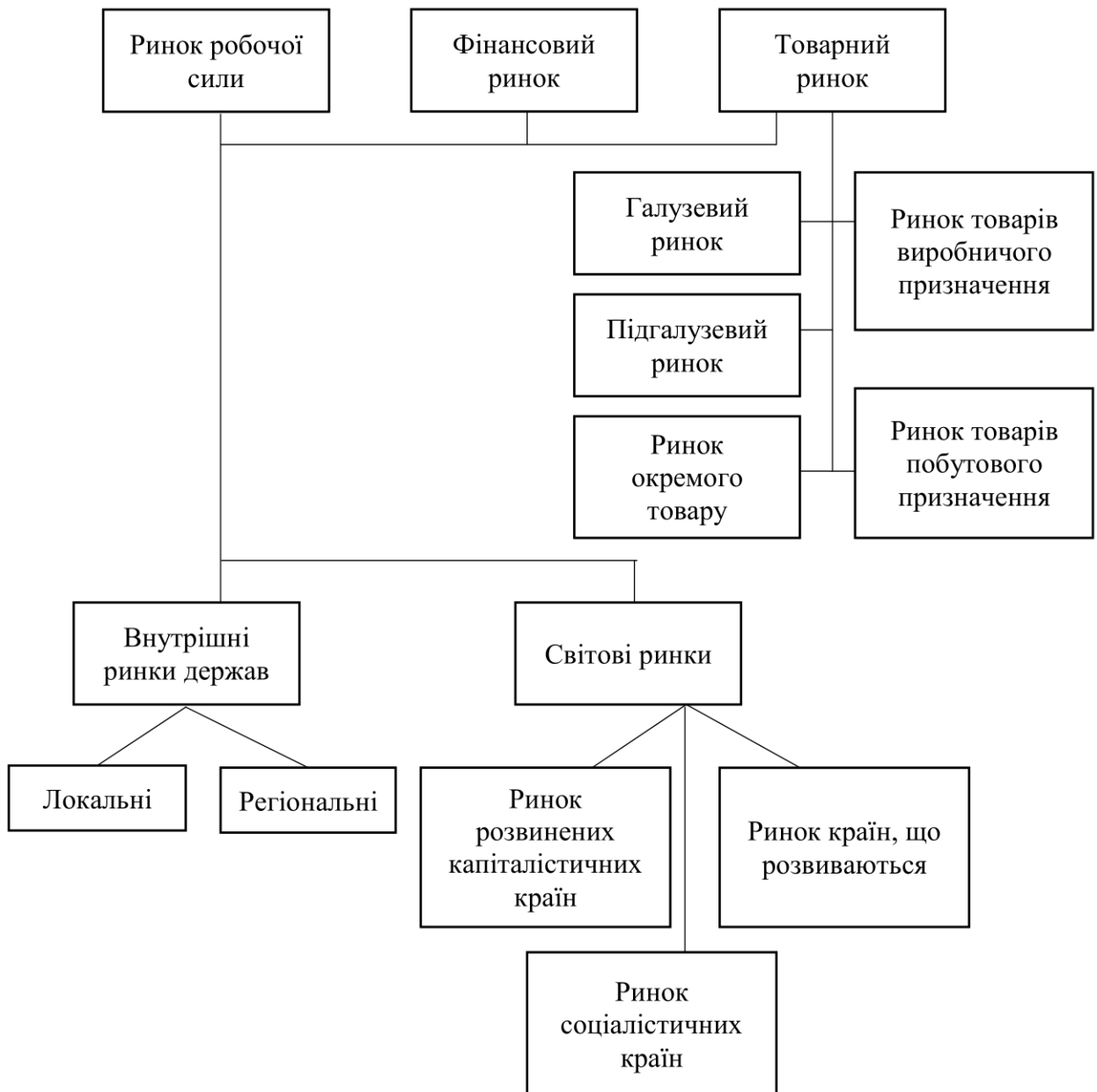


Рис. 1.1. Види ринків у ринковій економіці

З рис. 1.1. випливає те, що поняття ринку досить широке та не може бути єдиним для всіх видів ринків тому, що вони всі здебільшого мають різні ознаки, відрізняються учасниками та мають свою особливу специфіку, що може бути притаманна тільки певному виду ринку.

Функціонування кожного з ринків, що мають свої особливості, здійснюється через ринковий механізм. Ринковий механізм – це така форма організації виробництва, за якої виробники та споживачі взаємодіють за допомогою ринку для вирішення основних проблем економіки, які товари

необхідно виготовляти, в якій кількості, як їх виготовляти та для кого вони створюються. Ринковий механізм являє собою взаємодію чотирьох елементів: попиту, пропозиції ціни та конкуренції. Попит – це та кількість товару, який споживачі готові купити за відповідну ціну та в певний час. Попит споживачів виступає як платоспроможна потреба, тобто сума грошей, яку покупці можуть та збираються витратити на потрібні їм товари.

Пропозиція – це та кількість товарів, які продавці можуть та мають намір продати за певну ціну та за певний час. Ціна у даному випадку є грошовою оцінкою товару. Конкуренція виражає суперництво на ринку а кращі умови виробництва та збуду продукції та за кращі товари та ціни. Всі елементи ринкового механізму існують не ізольовано, а взаємодіють, та їх взаємодія і є ринковим механізмом. Попит нерозривно пов'язаний з пропозицією та обидва вони залежать від рівня цін. Конкуренція має вплив на попит, пропозицію та рівень цін. В основі дії ринкового механізму лежать закони вартості, цінності, корисності, які реалізуються через різні типи цін: ціни еквівалентного обміну (визначені не тільки корисністю, а й витратами, які суспільство має заплатити за виробництво того чи іншого товару або послуги), рівноважні, монопольні, дискримінаційні, зональні і інші ціни. При єдиній для всіх ринків основі механізм ринкових відносин має свою специфіку на окремих типах ринків.

Свій внесок у вивчення розвитку і функціонування ринкового механізму внесли А. Маршалл [9], Дж. Кейнс, М. Фрідман [10], К. Макконелл, С. Брю [11], Е. Долан та інші. Питання, пов'язані з ринком, розглянуті в сучасних наукових працях дослідників: Ю. Александрова, М. Барановського, В. Гальперіна, А. Гребньова, А. Добриніна, М. Зайналова, М. Колосовського, В. Обручева, Б. Райзберга, Є.Г. Іщенко, Г.П. Журавльової та інших.

Ринок у загальному його понятті охоплює обмін, акти купівлі-продажу товарів та послуг та в сукупності являють собою складну систему, яка потребує трудових затрат та відповідного матеріально-технічного

забезпечення. Під інфраструктурою мається на увазі сукупність об'єктів і форм діяльності, що відіграють допоміжну роль щодо матеріального виробництва та забезпечують умови коректної життєдіяльності суспільства. У зв'язку з цим прийнято виділяти чотири види інфраструктури: виробничу, соціальну, транспортну та ринкову [12].

Інфраструктура ринку – сукупність установ, державних та комерційних фірм, що забезпечують успішне функціонування ринкових відносин. Прийнято виокремлювати інфраструктуру трьох ринків: товарного, фінансового та ринку праці. Це поняття було введено лише 15-20 років тому вітчизняними економістами, внаслідок докорінних змін економічних відносин в країнах СНД. Проте, в дослідженнях західних економістів, таке поняття взагалі не використовується. На мою думку, це зумовлено тим, що немає необхідності у його використанні, коли у країні уже сформовані ринкові відносини [13]. Поняття «інфраструктура» було виведене американським вченим П. Розенштейном-Розаном, який визначив інфраструктуру як комплекс загальних умов, що забезпечують розвиток приватного підприємництва у основних галузях економіки та таких, що задовольняють потреби всього населення [14]. Це поняття було виведене для виділення особливих напрямків діяльності, що обслуговують соціальні потреби суспільства.

Існує така думка, що інфраструктура – накопичене матеріальне благо, таке як сукупність об'єктів та споруд, що забезпечують необхідні матеріально-технічні умови для успішного функціонування підприємств, як частка національного багатства, яка створена для забезпечення безперешкодне поле діяльності [15]. Деякі вчені пояснюють інфраструктуру ринку як обслуговуючий ринковий механізм як засіб регулювання виробництва та споживання через обмін та розподіл факторів та продукції. В економічній теорії західних економістів, можливо, не було необхідністю виокремлювати ринкову інфраструктуру через те, що вона включає в себе основних учасників ринку та учасників, що їх обслуговують. Якщо

покладатися на праці західних економістів, учасники ринкових відносин діють на рівних умовах та за однаковими правилами з метою отримання прибутку шляхом обміну, та в їх діяльності немає відмінностей.

Найбільш вагомою передумовою виникнення поняття «інфраструктура» є розвиток поділу праці, виробництва та ринкового господарства. Це є закономірним розвитком: при зростанні товарно-грошових відносин з'являються нові потреби та розвиваються нові види діяльності.

Таким чином, інфраструктура ринку – сукупність посередників на певному ринку, що забезпечують взаємовідносини між виробниками та споживачами товарів, між кінцевими позичальниками та кредиторами.

З визначення, можна виділити основні функції інфраструктури ринку:

- організація ринкових відносин;
- полегшення реалізації інтересів учасників ринку;
- підвищення ефективності суб'єктів ринку за допомогою спеціалізації;
- полегшення форм юридичного контролю та регулювання з боку держави;
- розвиток спеціалістів для ефективного функціонування ринкових відносин.

Продуктом інфраструктури є посередницькі послуги. На сьогодні існує велика кількість компаній, які мають у власні допоміжні послуги, що присутні в компанії на постійній основі. Це допомагає їм економити час та витрати, виконуючи потрібні послуги власними силами. Таким чином, великі корпорації зацікавлені у створенні об'єктів ринкової інфраструктури у своєму складі та забезпечення їх ефективного функціонування.

Наразі виділяють виробничу інфраструктуру, яка обслуговує виробництво (транспорт, зв'язок, оптова торгівля та іблі.), соціальну інфраструктуру – сукупність об'єктів різних сфер обслуговування (транспорту та зв'язків для обслуговування населення, освіти, охорони



здоров'я, соціального забезпечення та 17лі.), діяльність яких націлена не тільки на задоволення власних потреб, забезпечення життєдіяльності, а й на розвиток інфраструктури ринку.

Можна виділити наступні елементи інфраструктури сучасного ринку [16]:

- 1) біржі: товарні, фондові, валютні;
- 2) аукціони, ярмарки;
- 3) кредитна система та комерційні банки;
- 4) емісійні банки та емісійна система;
- 5) державна служба зайнятості (біржа праці);
- 6) інформаційні технології та засоби ділової комунікації;
- 7) податкова система;
- 8) торгові палати, асоціації;
- 9) рекламні агентства, ЗМІ;
- 10) митна система;
- 11) профспілки;
- 12) система вищої та середньої економічної освіти;
- 13) комерційно-виставкові комплекси;
- 14) аудиторські компанії;
- 15) консалтингові компанії;
- 16) спеціальні зони вільного підприємництва;
- 17) суспільні та державні фонди, призначені для стимулювання ділової

активності.

Існує думка, що податкові та митні служби не є суб'єктами ринку, їх функції є такими, що змушують контролюють та інспектують. Відповідно, якщо ринкову інфраструктуру розглядати як сукупність ринкових посередників, то вони до них не відносяться.

Ринок послуг, що пропонується ринковою інфраструктурою, має деякі спільні ознаки, наведені у рис. 1.2:

1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ринок інфраструктурних послуг в значно більшому ступені відповідає вимогам конкурентного ринку і менш схильний до монополізації</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• розглянуті послуги орієнтовані на багато категорій споживачів (в тому числі на господарюючих суб'єктів, домашні господарства, окремих людей і груп спільноти), в зв'язку з чим, не потребує глибокої сегментації</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ринок даних послуг відрізняється більшою кон'юнктурністю і непередбачуваністю в порівнянні з ринками ряду інших послуг</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ринок послуг даного роду має значний динамізмом і в той же час певною гнучкістю</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• даний ринок тяжіє до комбінування послуг, надання їх в різних поєднаннях (наборах і комплексах) і в середині груп послуг, так і в міжгрупових комбінаціях</li> </ul>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• для подібних послуг характерна велика ступінь локалізації, тобто прив'язки до певної території</li> </ul>

Рис. 1.2. Спільні риси суб'єктів інфраструктури ринку

Отже, з рис. 1.2. можемо зробити висновок, що вказані характерні риси відіграють значну роль в практичному функціонуванні та розвитку послуг ринкової інфраструктури.

До переліку видів ринкової інфраструктури слід віднести наступні групи послуг: консалтингові; маркетингові; лізингові; комп'ютерні та пов'язані з ними послуги (в тому числі програмного забезпечення); послуги зв'язку; інформаційно-комунікаційні; електронної комерції; юридичні; концесійні; транспортно-експедиційні; логістичні; франчайзингові; дистриб'юторські (включаючи брокерські); посередницькі; інжинірингові; прикладні науково-дослідні, аналітичні та проектні; послуги дизайну, 18ліе переро і реклами; фінансові (включаючи послуги кредитування, страхові); ріелторські; бухгалтерські; аудиторські; податкові; інноваційно-впроваджувальні; інвестиційні; патентні; послуги експертизи за різними аспектами; сертифікаційні; послуги з стандартизації; послуги з метрології

(забезпечення єдності вимірювань); 19ліє переробни; реєстраційні; виставково-ярмаркові; послуги з навчання, перепідготовки кадрів; щодо добору і розстановки персоналу; екологічні послуги; послуги охорони та супроводу та 19лі [12].

Розвиток структури та інфраструктури ринку відображається у його кон'юнктурі.

Кон'юнктура ринку – сукупність умов, які склалися на рику в певний момент. Кон'юнктурний ринок залежить від дій факторів, основними з яких є: грошові прибутки споживачів, ціни на товари, співвідношення попиту і пропозиції цінних паперів, їх прибутковість [17]. Ринкова кон'юнктура визначає комерційну цінність і конкурентоспроможність товарів, можливість і економічну доцільність купівлі-продажу, вибір потенційних і фактичних країн-експортерів (імпортерів) і фірм-контрагентів, і пошук вдалого моменту виходу на ринок, форми і методи цього виходу [18]. Кон'юнктура ринку має чотири основні риси: варіабельність, циклічність, пропорційність та динамічність. Необхідність її вивчення зумовлена орієнтацією сучасного маркетингу на задоволення потреб ринку. Кон'юнктура впливає на зміст всієї маркетингової діяльності підприємства та його позиції на ринку. При детальному аналізі кон'юнктури ринку, підприємство може отримати достовірну інформацію про ситуацію на ринку та зробити прогнози його розвитку та отримати конкурентні переваги. При цьому є знижується можливість ризику, визначається конкретний сегмент ринку та ринкова ніша, встановлюється оптимальний рівень цін та 19лі.

До показників кон'юнктури ринку відносяться:

- співвідношення попиту та пропозиції;
- тенденції розвитку ринку;
- рівень стійкості та коливання ринку;
- масштаб ринкових операцій та ступінь ділової активності;
- рівень комерційного ризику;
- сила конкуренції;

- сезонність;
- масштаб ринку;
- рівень цін;
- рівень державного регулювання;
- бар'єри для виходу на ринок.

Задачі аналізу кон'юнктури ринку:

- Аналіз динамічних закономірностей, тенденцій ринку;
- Визначення ступеню пропорційності розвитку ринку;
- Оцінка стійкості ринку в статиці та динаміці;
- Аналіз періодичності розвитку ринку, його циклічності.

Ситуація на конкретному товарному ринку в значній мірі залежить від стану на інших ринках. Тому дослідження кон'юнктури товарного ринку має бути комплексним, зв'язаним з оцінками різних типів ринку (цінних паперів, послуг, інвестицій, нерухомості, праці і т. д.), з кон'юнктурою ринку товарів-субститутів за їх наявності, які споживають, суміжних і 20ліє перер галузей. Зокрема, ринок цінних паперів виступає в якості одного з індикаторів кон'юнктури товарних ринків.

Загальногосподарська кон'юнктура характеризує глобальний стан світового господарства або економічний стан тієї чи іншої країни в певний проміжок часу.

Фактори впливу на ринкову кон'юнктуру зображені на рис. 1.3.:

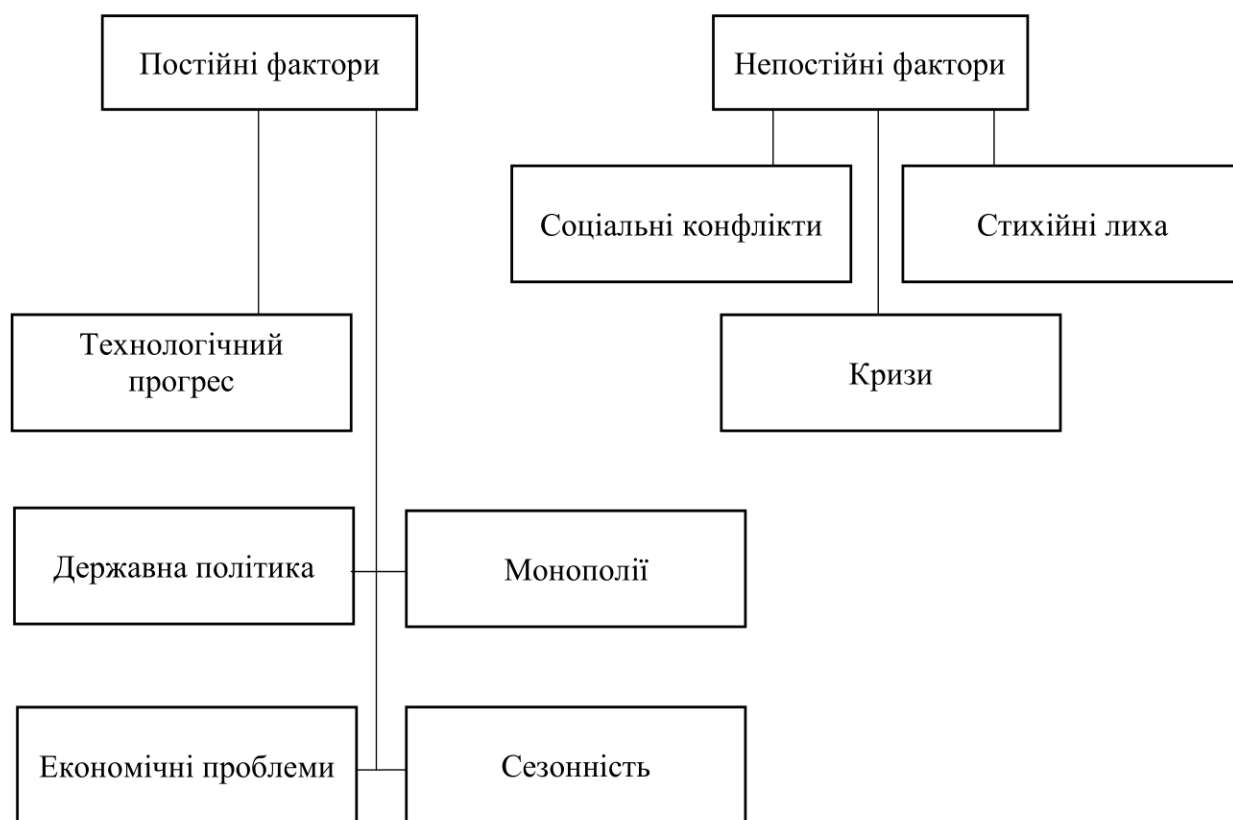


Рис. 1.3. Фактори, що впливають на сучасну кон'юнктуру ринку

З рис. 1.3. можемо зробити висновок, що невід'ємною частиною методології цього питання є аналіз та прогнозування на основі триманих даних. Надзвичайно важливо встановлювати активність тих чи інших факторів та ступінь їх циклічності. Кожен цикл економічного типу характерний: фазами високої кон'юнктури (ріст), рецесії та депресії. У середньому кожен такий цикл триває до п'яти років.

## 1.2. Основні методи аналізу ринку та його кон'юнктура

Ринкова економіка базується на свободі попиту та пропозиції, але це існує лише теоретично. На практиці існують такі фактори як постійне коливання попиту, науково-технічний прогрес, непередбачувана інфляція, коливання в законодавчій системі та 21лі. Всі ці умови ставлять під ризик майбутній прибуток підприємства. Проте бізнес повинен розвиватися у

вірному напрямку, використовуючи відповідну стратегію, яку можливо обрати за допомогою аналізу ринку.

Аналіз ринку – збір інформації про певний галузевий ринок та його споживачів, яка далі всебічно вивчається. Це є надважливим компонентом розробки бізнес-стратегії підприємства. Дослідження ринку є одним з основних факторів, що використовуються компаніями для підтримки конкурентоспроможності порівняно з іншими. Аналіз ринку надає важливу інформацію, яка допомагає виявити та проаналізувати потреби ринку, розмір ринку та конкуренцію. Методи дослідження ринку включають як якісні методи, такі як фокус-групи, глибинні інтерв'ю, етнографію, а також кількісні методи, такі як опитування клієнтів і аналіз вторинних даних. Аналіз ринку надає данні про привабливість та динаміку певного ринку в рамках окремої галузі [19]. Аналіз ринку також відомий як документальне вивчення ринку для прийняття компаніями рішень щодо планування подальшої діяльності, особливо у відношенні інвентаризації, купівлі, збільшення або зменшення кількості працівників, розширення виробничих потужностей, закупівлю нового обладнання, витрат на рекламу та багато інших аспектів розвитку компанії.

При аналізі ринку збуту вивчають:

- Товари та послуги;
- Попит та пропозицію;
- Поведінку існуючих та потенційних споживачів;
- Кон'юнктуру ринку;
- Динаміку цін для оптимального просування.

Аналіз галузевих ринків – сукупність підприємств, що мають інтереси в одному секторі економіки. Тобто галузь, що охоплює виробництва, розподіл та споживання певних послуг або товарів. Основна мета таких досліджень – визначення галузевих ризиків. Аналіз ринку збуту повинен розрахувати можливості та параметри відхилення результатів господарської діяльності

певного суб'єкта, пов'язаних з нестабільною ситуацією конкретного галузевого ринку.

Основні критерії для аналізу галузевого ринку зображено на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Основні критерії для аналізу галузевого ринку

Отже, з рис. 1.4. можемо бачити, що для повного опису ринку необхідно зібрати велику кількість інформації про учасників ринку та факторів, що на них впливають.

Комплексний аналіз ринку включає наступні позиції:

1. Визначення кон'юнктури ринку, тобто взаємовідносин, що існують на ринку в певний момент часу);
2. Прогнозування динаміки розвитку та росту ринку;
3. Визначення ємності ринку, оскільки неможливо продати більше товару, ніж його можуть придбати на певній території;
4. Аналіз конкурентів для розуміння того, скільки буде витрачено фінансових інвестицій на боротьбу з ними;

## 5. Прогнозування об'ємів продажів товарів та послуг.

Методи аналізу ринку – це системи, що дозволяють комплексно вивчати ринок у сукупності певних показників. На практиці виділяють такі методи аналізу ринку:

- статистична обробка даних;
- теорія статистики;
- гібридні;
- кореляційні;
- детерміновані;
- багатомірні;
- імітаційні;
- регресійні.

На вибір методу аналізу ринку впливають обставини та цілі дослідження. Проте найбільш об'єктивні показники дадуть сукупність деяких методів, так як їх показники є взаємодоповнюючими.

Маркетинговий аналіз ринку – оцінка, визначення, моделювання та прогнозування усіх аспектів процесів, що відбуваються на ринку та функціонування конкретного суб'єкту галузі з використанням різних методів дослідження [20]. Головною ціллю маркетингового аналізу є визначення потенційних можливостей та ризиків, створення прогнозів можливих варіантів розвитку ситуації в галузі.

Задачі маркетингового аналізу визначають наступні фактори: теми явищ, що досліджуються, терміновість та відкритість даних. Найбільш популярними методами збору даних є:

– SWOT-аналіз. Раніше цей метод дослідження був збором та структуризацією інформації про наявні тенденції та ситуації. Наразі результатом SWOT-аналізу є таблиця з чотирма квадратами, в яких відображаються сильні та слабкі сторони, загрози та можливості на ринку. Даний вид націлений на формування стратегії підприємства на ринку. Сильні сторони та слабкі сторони це внутрішні фактори, які компанія може



контролювати. Можливості та загрози – зовнішні фактори, на які бізнес не може контролювати, проте може впливати. Підприємство може отримати інформацію з вторинних даних, таких як інформація про зовнішнє середовище, галузеві тенденції та дані про конкуренцію. Основна ціль SWOT-аналізу для підприємства – отримати інформацію та зіставити її для розвитку ідеї та сформувавши ціль для стратегічного розвитку.

Приклад оформлення SWOT-аналізу зображений у 25ліє . 1.2 [21]:

Таблиця 1.2

#### Візуальне зображення SWOT-аналізу

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	Strengths – сильні сторони, що дають конкурентні переваги перед іншими гравцями в галузі.	Weaknesses – фактори, що послаблюють бізнес.
Зовнішнє середовище	Opportunities – можливі зовнішні фактори, що дають додаткові можливості для досягнення цілей.	Threats – Зовнішні можливі фактори, що можуть ускладнити досягнення цілей.

Як можемо бачити з 25ліє . 1.2, теорія SWOT-аналізу не потребує збирання конкретної числової інформації та 25лі. Успіх та ефективність такого аналізу залежить від компетентності особи, що його проводить, доступності інформації, попереднього досвіду на даному ринку, часу, який визначається для проведення аналізу та специфіки ринку, на якому функціонує підприємство.

– PEST-аналіз. Даний тип аналізу існує для визначення положення підприємства у галузі та доцільного функціонування в ній. Цей аналіз необхідний для визначення, які з факторів (політичні, економічні, соціальні, технологічні чи інші) впливають на бізнес конкретного суб'єкту галузі.

Композицію PEST-аналізу зображено на рис. 1.5. [22]:

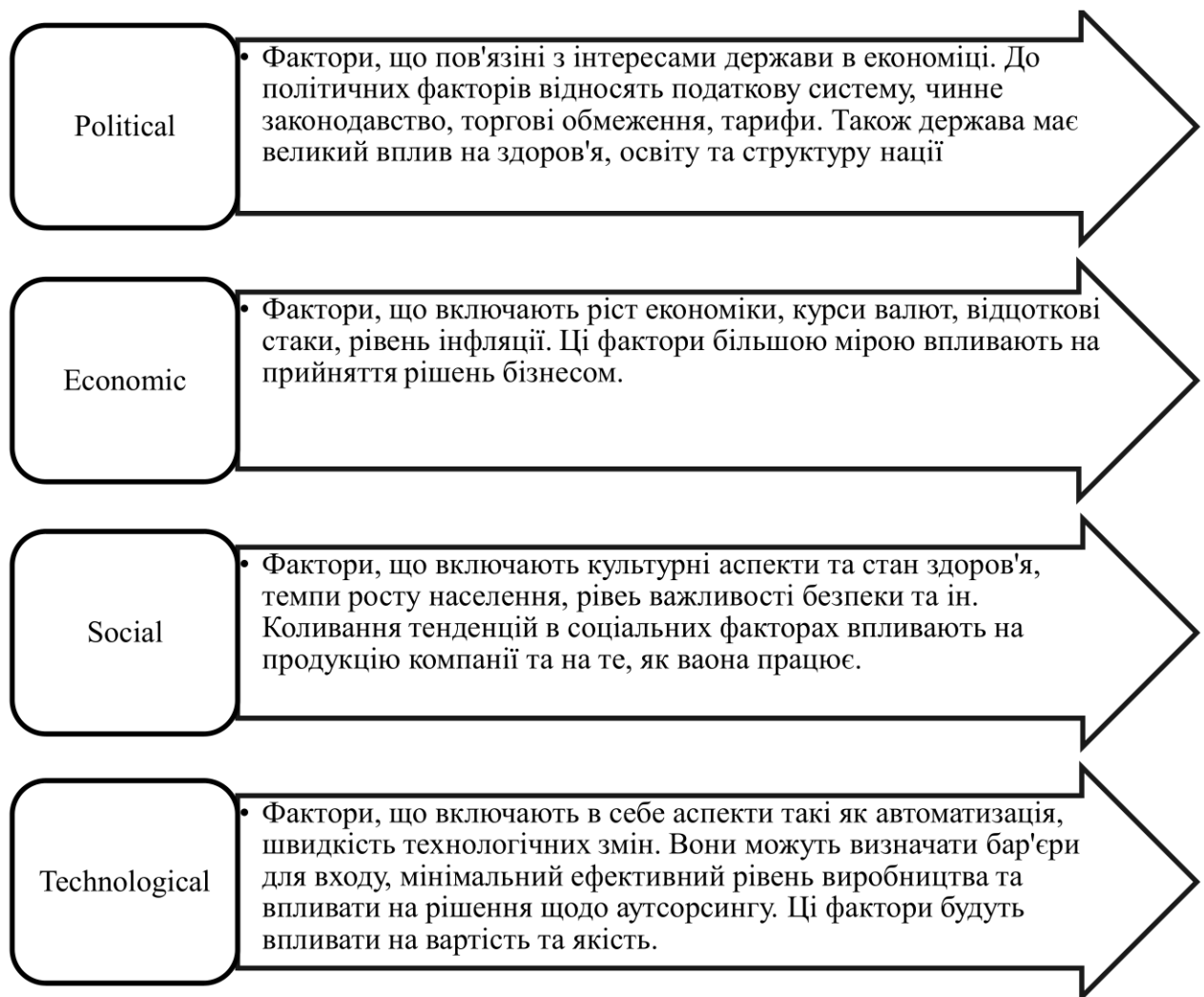


Рис. 1.5. Склад PEST-аналізу

У зв'язку з розвитком ринку та збільшенням факторів, що на нього впливають, створюються розширені варіації PEST-аналізу для більш детального дослідження.

– PESTLE-аналіз. Є розширеним варіантом PEST-аналізу, у якому додатково враховуються природні, географічні та правові фактори.

Додаткові складові PESTLE-аналізу, що є доповненням PEST-аналізу, зображені на рис. 1.6.:

Розглядаючи дані варіації PEST-аналізу можемо зробити висновок, що для кожної галузі є доцільним розглядати свої додаткові фактори, що будуть впливати на успіх тієї чи іншої компанії.

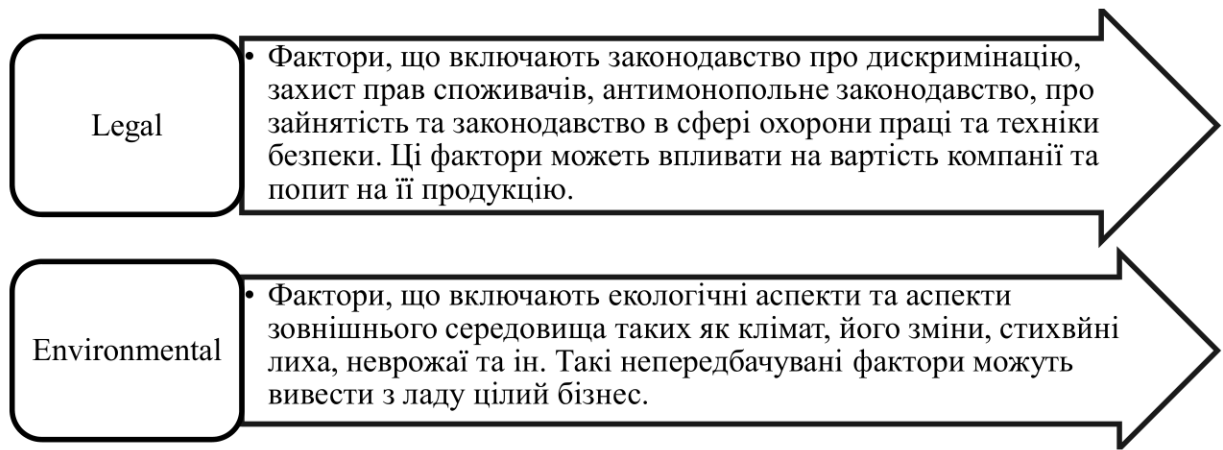


Рис. 1.6. Додаткові складові до PEST-аналізу – PESTLE-аналіз

– «П'ять сил Портера». Один з найсильніших інструментів маркетингового аналізу ринку. Цей метод аналізує п'ять основних факторів, що обумовлюють конкуренцію та визначають тактику та стратегію підприємства. Недоліком цієї методики є те, що вона не розглядає всіх виключень. Ця методика повинна розроблюватися для кожного окремого напрямку бізнесу.

Сегментація ринку є основою для диференційованого аналізу ринку. Одною з причин є те, що споживання стає більш насиченим через ріст конкуренції пропонованої продукції. Споживачі потребують індивідуального підходу у розробці продукції та послуг та краще проінформовані про асортимент продукції, ніж це було раніше [23]. Вивчення ринку та його структур необхідне для визначення «відповідного ринку». Для того, щоб ідентифікувати та виділити відповідний ринок, необхідно виконати сегментацію ринку [24]. Ринкова сегментація – важливий метод знайти конкурентоспроможні переваги під час аналізу ринку. Оскільки сегментація потребує детального вивчення ринку, із цього можна вилучити різну інформацію. Сегментація ринку дозволяє визначити потреби та бажання споживачів та розробляти товари для їх задоволення. Вона допомагає ідентифікувати різні продукти для різних груп та краще відповідати потребам клієнтів, максимально використовувати власні ресурси, фокусувати

маркетингові витрати та конкурентні переваги. Не існує єдиного вірного методу сегментації, проте підприємствам краще притримуватися загальних методів сегментування, таких як: географічні, психографічні, демографічні та поведінкові. Якісна сегментація повинна бути доступною, стійкою діючою та вимірюваною.

Д. Аакер виділив наступні аспекти аналізу ринку [25]:

- розмір ринку (існуючого та майбутнього);
- ринкову прибутковість;
- тренди ринку;
- темп росту ринку;
- структура витрат промисловості;
- ключові фактори успіху;
- канали дистрибуції;
- основні деталі успіху.

Для проведення ефективного аналізу ринку, необхідно розібратися з його елементами більш детально.

Розмір ринку. Він розраховується через об'єм ринку та його потенціал. Обсяг ринку залежить від кількості споживачів та їх попиту та показує кількість продажів, що все були реалізовані на даному ринку. Крім того, обсяг ринку можливо вимірювати як якісно так і кількісно. Кількість може бути визначена у технічному плані або в кількості товарів. Якісне вимірювання зазвичай використовує товарообіг як показник. Тобто, ринкова ціна та кількість беруться до уваги. Ринковий потенціал визначає верхню межу існуючого попиту та враховує потенційних споживачів. Співвідношення обсягу ринку та його потенціалу дає підприємству інформацію про можливості росту ринку [26]. Джерелами для визначення розміру ринку можуть бути: урядові дані, дані торгових асоціацій, фінансові дані основних учасників ринку, опитування клієнтів та 28лі.

Ринкова прибутковість. М. Портер розробив основу для оцінки привабливості ринку, відому як «аналіз п'яти сил Портера», що визначає

п'ять факторів, що впливають на прибутковість ринку чи галузі, зображені на рис. 1.7.:

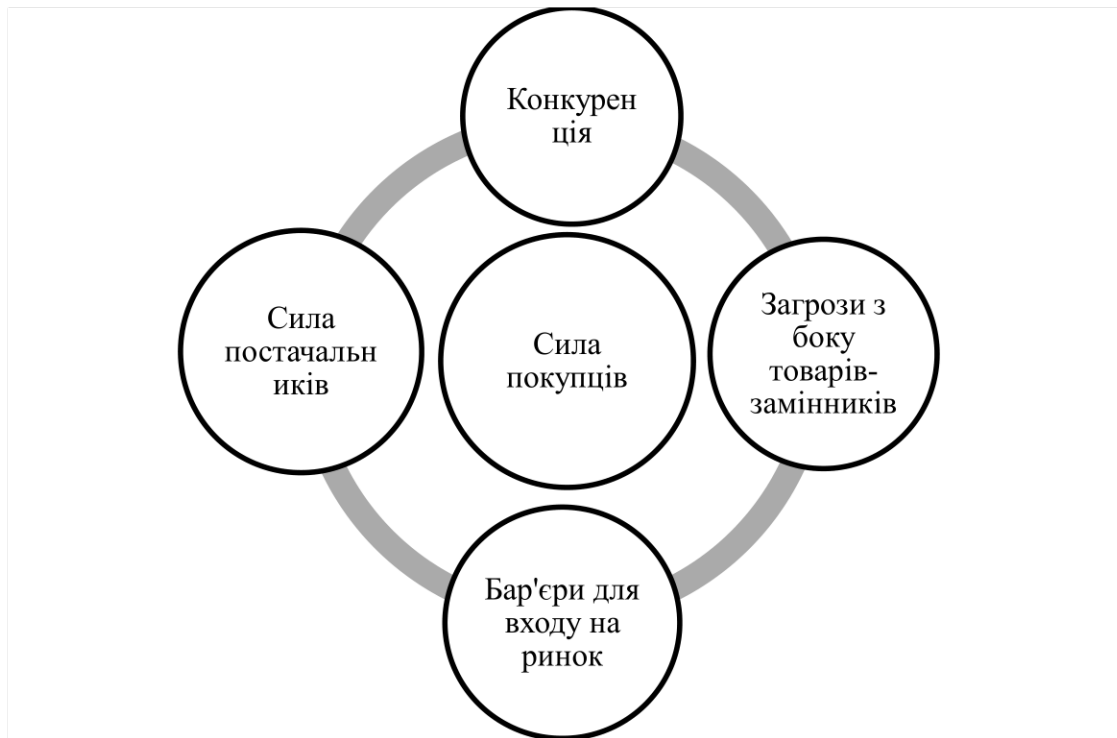


Рис. 1.7. Складові аналізу п'яти сил Портера

Виходячи з аналізу п'яти сил Портера можемо зробити висновок, що навіть якщо компанії на ринку мають різний рівень прибутковості, вони всі будуть схожі у ринкових умовах.

Тренди ринку. Показують падіння чи ріст на ринку за певний період часу. Окрім інформації про цільовий ринок, необхідна інформація про конкурентів, продуктах, що представлені на ринку, споживачах та 29лі. Необхідно визначити ефективність маркетингу. Це мона зробити за наступними методами [27]:

- моделювання вибору споживача (прийняття рішення);
- аналіз споживачів;
- аналіз ризиків;
- аналіз конкуренції;
- моделювання маркетинг-міксу;
- вивчення продукції;

- аналіз реклами;
- створення різних маркетинг тестів.

Дослідження тренду ринку є важливою частиною аналізу та дає змогу побачити можливості або загрози для організації. На тренд ринку можуть впливати такі фактори як: соціальні, економічні, регулюючі, політичні та правові, чутливість ринку до ціни, коливання попиту та ЗОлі.

Темпи росту ринку. Найчастіше темпи росту ринку визначаються як порівняння основних даних про ринок в порівнянні з минулими роками. Проте, для прогнозування подальшої ситуації на ринку, недостатньо лише визначити темпи росту ринку, додатково необхідно вивчити тренди ринку та ріст продажів супутніх товарів. Ці дані будуть більш обґрунтованими, ніж звичайне висвітлення історичних даних про ринок.

Важливі зміни в темпах росту ринку іноді можна передбачити, побудувавши криву дифузії товару. На криву будуть впливати такі чинники як швидкість прийняття аналогічного продукту в минулому. У кінцевому випадку, більшість ринків розвиваються та з часом переживають спад. Одними з факторів прискореного спаду є: насичення ринку, поява товарів-субститутів або відсутність чинників росту.

Структура витрат промисловості. Є надважливою для визначення основних факторів успіху [28]. Вона корисна для розвитку стратегій конкурентних переваг.

Канали дистрибуції. Вивчення системи розподілу може допомогти при аналізі ринку:

- Існуючі канали дистрибуції – вивчається, наскільки вони прямі до споживача.
- Нові канали та тенденції – можуть надати можливість розробки конкурентної переваги.
- Сила каналів дистрибуції – у випадку, коли продукт має невелику частку бренду, роздрібні продавці можуть домовлятися про владу над виробником та можуть у результаті отримати великий прибуток.

Ключові фактори успіху. Мати особливі фактори успіху необхідно для компанії для досягнення її головних ринкових цілей. Ними можуть бути: здатність масштабувати виробництво, доступ до унікальних джерел ресурсів, технологічний прогрес, особливі канали дистрибуції та ЗІЛі. Важливо визначити фактори успіху та змінювати їх протягом часу, особливо якщо продукт знаходиться на стадії активного розвитку свого життєвого циклу.

Аналіз оточуючого середовища може ділитися на дослідження внутрішніх та зовнішніх факторів. До зовнішніх відносять політичні, соціальний потенціал та місцева економіка. Працівники, структури департаментів, бюджет та ЗІЛі. є внутрішніми факторами, що впливають на позиції компанії [26].

Аналіз конкуренції. Він закладається в тому, компанія повинна знати власних конкурентів, які виробляють однакові послуги та товари.

Аналіз цільової аудиторії передбачає собою аналіз групи людей (клієнтів та потенційних клієнтів), що готові купувати продукцію компанії. Ця група може класифікуватися за територією, віком, статтю, етнічністю, доходом та поведінкою. Також осіб, що приймають рішення також можна розділити на цільову аудиторію.

## **1.2. Особливості діяльності підприємств агропромислового комплексу**

Як відомо, економіка складається з двох сфер – виробничої (матеріального виробництва) та невиробничої сфери (послуг).

До виробничої сфери належать наступні галузі економіки:

- промисловість;
- сільське господарство;
- лісове господарство;
- будівництво;
- вантажний транспорт;

- зв'язок (обслуговування підприємств виробничої сфери);
- торгівля та громадське харчування;
- матеріально-технічне забезпечення;
- заготівля;
- окремі види діяльності.

Агропромисловий комплекс (АПК) – це сукупність взаємопов'язаних галузей господарства, що виробляють, переробляють сільськогосподарську продукцію і доводять її до споживача.

Основним завданням АПК є забезпечення населення країни продовольчими товарами. Основу АПК складає сільське господарство. Агропромисловий комплекс складається з трьох основних елементів (рис. 1.8.)



Рис. 1.8. Елементи агропромислового комплексу

Перший елемент включає в себе галузі, що обслуговують сільське господарство, наприклад, лісництво, переробні галузі, хімія, селекція, меліорація.

Другий елемент включає в себе сільське господарство, а саме: землеробство та тваринництво. Прикладами галузей є рослинництво, виноградарство, риболовля та лісництво.

Третім елементом є галузі, що переробляють сільськогосподарську продукцію, наприклад, харчова промисловість, олійна промисловість, легка або текстильна промисловість, торгівля.

Основні риси сільського господарства:

- виробництво сільськогосподарської продукції є сезонним;



- земля є засобом та предметом виробництва;
- залежить від природних умов;
- сільськогосподарські підприємства займають, як правило, великі обсяги.

Сільське господарство поділяється на рослинництво та тваринництво. Основу рослинництва складають зернові культури (жито, пшениця, ячмінь, кукурудза, рис та інші), технічні культури (цукровий буряк, соняшник, льон-довгунець), овочеві культури (картопля, цибуля, морква та інші). Іноді, виділяють групу баштанних культур: дині, кавуни. Другий напрямок сільського господарства представлено тваринництвом. Тут різноманітність видів тварин дозволяє виділяти скотарство, вівчарство, птахівництво, конярство, рибальство, бджільництво, хутрове звірівництво.

Ланцюг цінностей – це метод класифікації від вихідної сировини до кінцевих споживачів за стратегічно важливими видами діяльності, який призначений для розуміння джерел витрат та джерел диференціації [29].

Схема ланцюгів цінностей у агропромисловому комплексі наведена на рис. 1.9. [30]:



Рис. 1.9. Загальна схема ланцюгів процесів в АПК

Агропромисловий комплекс відрізняється високим ступенем диференціації видів діяльності і складністю взаємозв'язків всіх суб'єктів, тобто існує величезний потенціал оптимізації та упорядкування самої системи цінностей.

Інтеграція і координація дій усіх ланок ланцюжка, задіяних в процесі, є проблемним управлінським аспектом в системі цінностей. Стратегічно важливою зоною в системі цінностей агропромислового комплексу є сільськогосподарське виробництво, не можна зберігати, переробити і продати те, що не вироблено. Разом з тим сільгоспвиробництво не може існувати без сучасних агротехнологій, сільськогосподарської техніки, посівного матеріалу, і інших необхідних видів діяльності, що забезпечують його нормальне і ефективне функціонування. І саме виробництво існує не заради виробництва продукту, а для кінцевого споживача, що і формується в інтеграційній взаємодії з іншими цінними видами діяльності.

Діяльність АПК багато в чому залежить від природно-кліматичних умов та має сезонний характер. Також, сільськогосподарське виробництво визначає рівень соціально-економічного розвитку країни та регіону, якість продовольчих товарів впливає на здоров'я громадян, а технології вирощування агропродукції впливають на екологію.

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

Відомо, що закупівельні ціни визначають фінансове положення сільгосп підприємства. Проте наразі кон'юнктура продовольчого ринку залежить в більшій мірі від імпортованих товарів. Вітчизняні сільгосп підприємства, не маючи високої технологічної бази, не можуть витримати конкуренцію.

Для полегшення діяльності агропромислових підприємств, практикується агропромислова інтеграція, основні види якої наведені у 35ліє . 1.3 [31]:

Таблиця 1.3

Основні види агропромислової інтеграції

Назва	Характеристика
Холдинги	<p>Корпорація, компанія, головне підприємство, що управляє діяльністю або контролює діяльність інших компаній.</p> <p>Цілі створення холдингів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- консолідація різних підприємств та організацій відносно податків;</li> <li>- створення додаткових виробничих потужностей за рахунок злиття компаній;</li> <li>- проникнення через посередництво холдингових компаній у виробництво та збут різних товарів.</li> </ul>
Фінансово-промислова група	<p>Є сукупністю юридичних осіб, що діють як основне та дочірні товариства або повністю чи частково об'єднали свої матеріальні та нематеріальні активи на основі договору про створення фінансово-промислової групи з метою технологічної або економічної інтеграції для реалізації інвестиційних чи інших проектів та програм, що направлені на підвищення конкурентоздатності та розширення ринків збуту товарів та послуг, підвищення ефективності виробництва, створення нових робочих місць.</p>
Асоціація	<p>Є некомерційною організацією, створену комерційними організаціями з метою координації їх підприємницької діяльності, а також представлення та захисту спільних майнових інтересів. Об'єднання здійснюється за договором між членами даної асоціації кооперативів . Союзи кооперативів здійснюють координацію дій сільськогосподарських виробників для попередження таких явищ: постачання імпортованих товарів та засобів виробництва, що вже виготовляються у нас в країні, проти монополістів та інших підприємств, діяльність яких приносить шкоду членам асоціації, а також відносно державних органів, що перешкоджають нормальному функціонуванню кооперативів, шляхом організації 35ліє перероб колективних дій протесту.</p>

Перш за все, в умовах інтегрованого формування АПК має більше можливостей для підвищення ефективності виробництва, за рахунок:

- оптимального використання всіх ресурсів;
- незалежності від постачальників сировини;
- організації багатопрофільного виробництва;
- оптимізація витрат;
- збільшення числа робочих місць;
- поліпшення інфраструктури сільських поселень;
- скорочення міграції працездатного населення.

Для великих сільськогосподарських підприємств і агрофірм, незалежно від їх організаційно-правової форми, перспективним є виділення централізованої служби маркетингу [32].

Маркетинг відіграє організаційну роль у виробничій сфері економіки. Зрозуміло, будь-яка компанія або підприємство, перш за все, повинні мати можливість виробляти продукт. Але якщо вони не організують його маркетинг, то приречені на загибель, так як немає сенсу виробляти продукт, який не можна буде продати на ринку. При намір виставити на ринок новий продукт виробник повинен зробити дослідження для визначення ринкового попиту і ціни, яка буде прийнятна для різних обсягів виробництва. Якщо спроектований правильний продукт і ринок поінформований про це, має розпочатися безпосереднє фізичне поширення продукту. Все це входить в сферу компетенції маркетингу. Маркетингова діяльність важлива не тільки для виробника, але і для споживача, а так само для уряду, оскільки на кожній стадії поширення продукту воно може стягувати податки з тих, хто займається маркетингом і отримує прибуток.

Переробні галузі агропромислового комплексу складають одну з його сфер та займають 2/5 обсягу продукції, що випускається. Майже всі вони (окрім легкої промисловості) відносяться до харчової промисловості.

До продовольчо-переробного комплексу АПК входять вісім 3бліє переробни (рис. 1.10.):

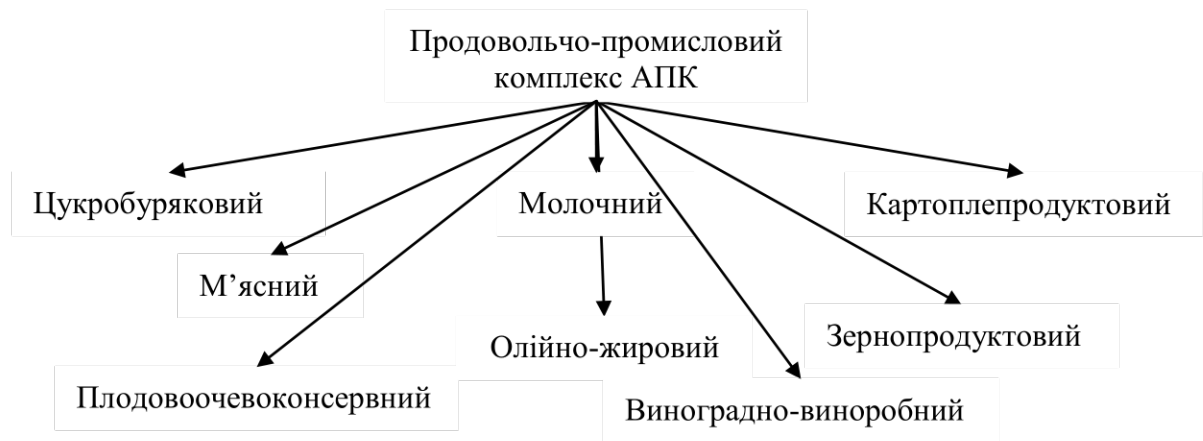


Рис. 1.10. Структура продовольчо-переробного комплексу АПК

Продовольчі товари, що надходять населенню, в основній своїй масі підлягають промисловій обробці та переробці. Так, переробляється близько 3/4 м'яса і молока, практично все зерно.

В основному, харчова промисловість орієнтована на досить поширену сировину. Ще більш широкі межі споживання харчових продуктів. У зв'язку з цим виявляється одна з характерних особливостей виробництва – повсюдність розміщення, що виділяє харчову промисловість серед інших галузей промисловості.

Харчова промисловість має найбільшу кількість підприємств. У той же час серед них багато дрібних об'єктів, що обумовлено головним чином дисперсністю як первинної переробки сільськогосподарської сировини, так і задоволення потреб населення в харчових продуктах повсякденного попиту (хліб, молочна продукція і т. д.).

Найбільші підприємства типові для цукрової, борошномельної, масложирової, м'ясної та рибної промисловості. У цих галузях вони часто виступають як комбінати.

Орієнтація на сировинні бази обумовлена матеріаломісткістю харчової промисловості. У більшості її галузей витрата сировини набагато перевищує вагу готової продукції. Крім цього, треба враховувати низьку транспортабельність сільськогосподарської сировини, що пояснюється погіршенням її якості при тривалих перевезеннях і зберіганні, а також

великим вмістом води, яка становить 75-80% ваги цукрових буряків, 80% - картоплі та З8лі. У той же час масовість і повсюдність використання, швидкопсувний характер і відносно низька транспортабельність продукції, що випускається притягують виробництво до місць споживання, поєднуючи його з розміщенням населення, особливо міського.

Отже, підприємства з первинної переробки сировини безпосередньо пов'язані з сільським господарством, яке в залежності від місцевої специфіки, обумовлює їх виробничі потужності і сезонний характер роботи. Саме на цій стадії здійснюється агропромислова інтеграція, наприклад, створення різного роду виробничих об'єднань.

Підприємства, що завершують випуск готової продукції, тяжіють до споживачів. При цьому, що в одній і тій же галузі можуть бути представлені підприємства, що відносяться до різних стадій виробничого процесу.

Наближення харчової промисловості до сировинних баз і місць споживання готової продукції досягається в окремих галузях шляхом спеціалізації підприємств за стадіями технологічного процесу. При цьому, первинна обробка сільськогосподарської сировини здійснюється поблизу його джерел, а виробництво готових виробів – в центрах їх споживання. Якщо виробництво рослинних олій тяжіє до сировинних баз, то виготовлення маргарину, мила, стеарину ті З8лі. (на основі жирів, олій і інших компонентів) орієнтується на райони споживання.

## **Висновки до розділу 1**

У першому розділі випускної роботи було досліджено теоретичні аспекти маркетингової діяльності суб'єктів ринку переробної та виробничої промисловості; визначено теоретичні підходи щодо поняття ринку та його особливостей; описані основні методи аналізу ринку та його кон'юнктуру; визначені особливості діяльності підприємств агропромислового комплексу.

Отже, ринок є системою економічних відносин, що складаються під час виробництва, обміну та розподілу товарів. Ринок розвивається разом з розвитком товарного розвитку, залучаючи в обмін не тільки вироблені продукти, але і продукти, що не є результатом праці (земля, ліс та 39лі.).

Ринок має безліч суб'єктів, що тісно функціонують один з одним. Сучасна ринкова інфраструктура складається з великої кількості елементів, що можуть впливати на ринок позитивно, але і можуть стримувати його розвиток. У розділі було розглянуто поняття ринкової кон'юнктури, що характеризує загальний стан ринково економічний стан господарства чи країни в певний період.

Для визначення основних тенденцій на ринку та розробки можливих дій для покращення ситуації підприємства на ньому проводять аналіз ринку. Основні методи було описано у першому розділі, що дасть змогу отримати певні дані у другому розділі.

Було розглянуто поняття агропромисловий комплекс як частину ринкових відносин, що займає майже половину ринку України. АПК є одним з найбільшим міжгалузевих комплексів, що об'єднують декілька галузей економіки, що направлені на виробництво та переробку сільськогосподарської сировини та отримання з неї продукції, що постачається кінцевому споживачу. Це сукупність галузей економіки країни, що включає сільське господарство та галузі промисловості, що тісно пов'язані з сільськогосподарським виробництвом, що здійснюють транспортування, зберігання, переробку сільськогосподарської продукції,

постачання її споживачам, забезпечення сільського господарства технікою, добривами, що обслуговують сільськогосподарське виробництво.

Агропромислова інтеграція в цілому дозволить об'єднати економічні інтереси всіх сільгоспвиробників і учасників системи цінностей. А також дозволить вибудовувати механізм управління агропромисловим комплексом на підставі таких концепцій як формування агропромислового кластеру і виділення «полюсів зростання» з урахуванням територіально-галузевої специфіки.

Отримана інформація дасть змогу виконати необхідні аналізи у наступному розділі роботи.



## РОЗДІЛ 2

# АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 2.1. Аналіз господарської діяльності ТОВ «Кернел-Трейд»

ТОВ «Кернел-Трейд» (далі «Кернел») – українська вертикально інтегрована компанія, що працює в агропромисловому секторі з 1994 року. Має 7 олієекстраційних заводів в Україні та 3 у Росії. Налічує близько 18 тисяч осіб у своєму штаті. У 2015 році увійшла в десятку найбільших агрохолдингів світу. У своєму розпорядженні компанія має 49 сільгосп підприємств. Почала свою діяльність з експорту української сільськогосподарської продукції. Спочатку «Кернел» займалася лише транспортуванням у чорноморські порти та торгівлею сільгосппродукції міжнародним трейдерам. Пізніше компанія почала закупати зернові елеватори, що стало початком стрімкого розвитку виробництва.

Повна назва: Товариство з обмеженою відповідальністю «Кернел-Трейд» (далі – «Кернел»).

Код ЄДРПОУ – 31454383.

Дата реєстрації – 12.06.2001р.

Юридична адреса: 01001, м. Київ, провулок Шевченка Тараса, буд. 3.

Акціонери компанії – європейські інституціональні інвестори та пенсійні фонди. 39,93% акцій володіє компанія Namsen LTD, що належить Андрію Веревському (засновнику), 60,07% знаходяться у вільному обігу.

Основні види діяльності за Державним класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД) [33]:

10.41 Виробництво олій і жирів

16.21 Виробництво шпону, фанери, плит та панелей

46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням та кормами для тварин (основний) – основний вид діяльності

46.23 Оптова торгівля живими тваринами

46.31 Оптова торгівля фруктами та овочами

46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями та харчовими оліями та жирами

77.31 Оренда і лізинг сільськогосподарської техніки та обладнання

52.29 Інші супровідні послуги при перевезеннях

Форма власності: недержавна власність.

Перелік засновників юридичної особи:

1. Кернел Холдинг С.А. Частка: 15,8680%

Адреса засновника: 42ліє. Бітбург, 19, м. Люксембург, 1-1273, Люксембург

Розмір внеску до статутного фонду: 1 485 069 965,80 грн

2. Товариство з обмеженою відповідальністю «Кернел-Капітал»

Частка: 63,3308%

Адреса засновника: 01001, м.Київ, Шевченківський район, провулок Шевченка Тараса, будинок 3

Розмір внеску до статутного фонду: 5 927 075 255,22 грн

3. Товариство з обмеженою відповідальністю «Бандурський Олійноекстракційний Завод» Частка: 7,3858%

Адреса засновника: 55247, Миколаївська 42ліє., Первомайський район, селище Бандурка, вулиця Центральна, будинок 40

Розмір внеску до статутного фонду: 691 230 000,00 грн

4. Товариство з обмеженою відповідальністю «Українська Чорноморська Індустрія» Частка: 3,4122%

Адреса засновника: 68001, Одеська 42ліє., місто Чорноморськ, вулиця Транспортна, будинок 44

Розмір внеску до статутного фонду: 319 345 000,00 грн

5. Товариство з обмеженою відповідальністю «Компанія з управління активами «Прогресивні Інвестиційні Стратегії» яка діє від свого імені, в інтересах та за рахунок пайового Закритого акціонерного невідверсіфікованого венчурного інвестиційного фонду «Девелопмент Агро» (КОД ЄДРІСІ 23300271) Частка: 10,0032 %

Розмір внеску до статутного фонду: 936 191 319,89 грн

Президентом компанії, генеральним директором та основним бенефіціаром є її засновник Андрій Веревський. Країна громадянства та місце проживання – Швейцарія, м. Женева, Рю Де Шатійон, 14.

Місцезнаходження реєстраційної справи – Шевченківська районна в місті Києві державна адміністрація.

Розмір уставного капіталу ТОВ «Кернел-Трейд» - 9 358 911 540,91 грн.

Історію розвитку компанії «Кернел» зображено у 43ліє . 2.1:

Таблиця 2.1

#### Історія розвитку «Кернел-Трейд»

Рік	Події
1995	Початок діяльності компанії з експорту сільськогосподарської продукції через великих міжнародних трейдерів. Старт закупок зернових елеваторів.
2002	Перший олієекстарційний завод у Полтаві. Придбані перші сільгосп підприємства, початок активної діяльності на них.
2004	Придбано ТМ бутильованої соняшникової олії «Щедрий Дар» разом з заводом з переробки, екстракції та 43ліє переро на Сході України.
2006	Активний ріст виробництва соняшникової олії. Придбання 43ліє перер активів компанії «Євротек». Як наслідок – зростання виробничих потужностей у два рази.
2007	Розміщення акцій на Варшавській фондовій біржі. Договір з «Чумак» про виробництво бутильованої соняшникової олії під їх ТМ. Частка ринку з продажу соняшникової олії – 1/3 ринку (1 місце в Україні).
2008	Купівля портового терміналу «Трансбалктермінал», розширення земельного банку до 80 тис. га.
2009	Договір про переробку давальницької сировини на заводі у порту Чорноморська.

2010	Придбання активів компанії «Allseeds», терміналів для перевалки та експорту соняшникової олії та шроту. Виробничі потужності зросли до 2 млн т на рік, «Кернел» стала найбільшим виробником та експортером соняшникової олії України.
2011	Придбано ОЕЗ «Українська Чорноморська Індустрія». Вихід на ринок Росії, купівля заводу «Русские Масла».

Продовження табл. 2.1

2012	Придбання 2 сільськогосподарських компаній у Хмельницьку та Полтаві. Придбання 45ліє переро зернового терміналу «Тамань» у РФ. Початок тваринництва.
2013	Придбання компанії «Дружба-нова».
2014	Експорт зернових – 4 млн т. Запуск нових елеваторів по всій Україні.
2015	Перша в історії компанії виплата дивідендів (\$19,9 млн)
2016	Придбання олієекстраційного заводу «Еллада» (Кропивницька 45ліє.). Продаж 2 нерентабельних 45ліє переробних заводи у РФ.
2017	Придбання холдингу «Українські аграрні інвестиції» та компанії «Агро Інвест Україна». Земельний банк склав більше 602 тис. га.
2018	Скорочення земельного банку до 550 тис. га за рахунок раціоналізації сільськогосподарських угідь. Отримання інвестицій для модернізації ОЕЗів та будівництва у Західній Україні.
2019	Купівля 100% акцій «РТК-Україна».
2020	Агрохолдинг «Кернел» подав заявку на придбання агрохолдингу «КаскадАгро» у свого міноритарія

З табл. 2.1 бачимо, що компанія намагається якомога раціональніше вести бізнес, розширюючи свою можливості за рахунок придбання заводів (поглинання менших за розміром компаній), продаж нерентабельних підприємств та веде активну діяльність зі збільшення ефективності використання посівних площ за допомогою раціоналізації використання обладнання та введення досягнень науково-технічного прогресу у виробництво.

Наразі компанія працює як з B2B, так і з B2C ринками.

Сегменти компанії, такі як рослинництво, виробництво, експорт та продаж соняшникової олії, експорт зернових та реалізація послуг зі збереження зерна у портових терміналах на елеваторах, у сукупності формують вертикально-інтегровану структуру [34].

«Кернел» щорічно доводить, що є безсумнівним лідером за всіма напрямки у регіонах, де вона функціонує та стабільно займає перші позиції у

світових рейтингах. З 2007 року акції «Кернел» можливо придбати на Варшавській фондовій біржі.

Стандарти якості ТОВ «Кернел-Трейд» - ISO 22000, FSSC 22000, ISO 9001.

За даними «Кернел», стратегія компанії націлена на збільшення обсягів експорту до 2020 року, пропонуючи конкурентоспроможні рішення для своїх партнерів шляхом:

- стратегічних придбань;
- ефективного використання мережі активів;
- розвитку потенціалу команди та вдосконалення внутрішніх процесів;
- інвестування в технології.

Вже близько десяти років «Кернел» має стабільні цінності та мету, з урахуванням яких планує свої стратегічні цілі (табл. 2.2) [34].

Таблиця 2.2

#### Основні принципи розвитку компанії «Кернел»

Цінності	Фокус
<ul style="list-style-type: none"><li>– Фінансова стабільність;</li><li>– Стійка ділова репутація;</li><li>– Професійна команда лідерів.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Географічний фокус;</li><li>– Потужна виробнича база;</li><li>– Операційна дисципліна.</li></ul>
Стратегічні цілі	Мета
<ul style="list-style-type: none"><li>– Консолідувати олійний бізнес в Україні;</li><li>– Подвоїти обсяги експорту зернових порівняно з 2019 роком;</li><li>– Досягти стійкого управління витратами в агровиробництві.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Максимізувати прибуток Компанії, забезпечуючи її стійкий розвиток</li></ul>

З аналізу цінностей та мети підприємства та аналізу попередніх років її функціонування, можна зробити висновок, що компанія обрала правильний напрямок розвитку та успішно реалізує свої стратегічні цілі з кожним роком.

Найважливіші фінансові та стратегічні рішення компанії приймає рада директорів ТОВ «Кернел-Трейд», що складається з 8 осіб: Андрій Веревський, Голова Ради директорів, Головний акціонер, Засновник Кернел; Наталі

Башиш, Член Ради директорів, Незалежний директор; Сергій Шибасєв, Член Ради директорів, Незалежний директор; Анджей Данильчук, Член Ради директорів, Незалежний директор; Євген Осипов, Член Ради директорів, Генеральний директор; Анастасія Усачова, Член Ради директорів, Фінансовий директор; Вікторія Лук'яненко, Член Ради директорів, Директор з правового забезпечення; Юрій Ковальчук, Член Ради директорів, Директор з корпоративних інвестицій [34].

Менеджмент компанії складається з директорів усіх підрозділів, зображено на рис. 2.1.:



Рис. 2.1. Структура топ-менеджменту головних підрозділів ТОВ «Кернел-Трейд»

З наведеної у рис. 2.1. структури видно, що компанія складається з 10 основних підрозділів (департаментів).

«Кернел» постачає свою продукцію у більше ніж 60 країн, переважно Східного регіону – Єгипет, Туреччина, Індія та країни ЄС. Частка компанії у

світовому виробництві соняшникової олії складає 8%. «Кернел» перероблює близько 3 млн т насіння соняшнику в рік, з яких отримує 1,3 млн т соняшникової олії та 1,2 млн т шроту, що складає третину соняшнику, вирощеного в Україні. Повний перелік країн, до яких експортує свою продукцію компанія: Албанія, Алжир, Азербайджан, Австралія, Бахрейн, Бангладеш, Вірменія, Барбадос, Бельгія, М'янма, Канада, Шрі-Ланка, Китай, Заір, Кіпр, Чехія, Бенін, Данія, Естонія, Фіджі, Франція, Джібуті, Габон, Грузія, Палестина, Німеччина, Гана, Греція, Гвінея, Гайана, Індія, Індонезія, Іран, Ірак, Ірландія, Ізраїль, Італія, Кот-Д'івуар, Японія, Йорданія, Кенія, Південна Корея, Кувейт, Киргизстан, Ліван, Латвія, Ліберія, Лівія, Литва, Мадагаскар, Малайзія, Мальта, Молдова, Марокко, Мозамбік, Оман, Непал, Нідерланди, Нова Каледонія, Норвегія, Пакистан, Панама, Філіппіни, Португалія [34].

Спеціалізація ТОВ «Кернел-Трейд»:

- агровиробництво;
- виробництво соняшникової олії;
- експорт соняшникової олії та зернових культур;
- постачання бутильованої олії на внутрішньому ринку;
- зберігання олійних та зернових культур на власних елеваторах;
- послуги з перевалки зернових вантажів у порту Чорноморська;
- послуги з перевалки зерна та олії в портах Миколаєва.

Регіонально компанія «Кернел» охоплює такі регіони: Чернігівська, Полтавська, Сумська, Харківська, Черкаська, Кіровоградська, Дніпропетровська, Запорізька, Вінницька, Миколаївська, Тернопільська, Одеська та Хмельницька області.

Основними культурами, з якими працює «Кернел» є ячмінь, пшоно, соняшник, горох, соя та буряк.

Наразі у земельному банку компанії налічується 602,5 тис. га.

«Кернел» є одним за найбільших виробників та постачальників бутильованої соняшникової олії в Україні, та займає 35% частки ринку. До



портфелю продукції компанії входять такі відомі торгові марки як «Стожар», «Чумак», «Щедрий дар». Дистрибуція олії виконується через регіональних дистриб'юторів та напряму великим роздрібним мережам.

Компанія є лідером з експорту зерна в Україні та постачає на міжнародні ринки 10% з експорту зерна всієї країни. Більшість олійноекстракційних заводів «Кернел» використовують лушпиння соняшнику в якості основного палива замість природного газу та мазуту.

Портові термінали «Кернел» є однією з найважливіших складових у процесах перевалки зерна та транспортування олії. Вони є беззаперечною складовою успіху та розвитку компанії. На сьогоднішній день, компанія експортує зерно, соняшникову олію та шрот через власні портові термінали, тим самим забезпечуючи гнучкість маркетингової стратегії та ефективність ланцюгу поставок, створюючи власну конкурентну перевагу.

«Кернел» має 59 елеваторів, розташованих у різних регіонах України, що дає змогу компанії надавати послуги зі зберігання зерна, сумарним обсягом до 3 млн. тонн (див. додаток А). У 2019 році об'єми елеваторів збільшився на 370 тис. т за рахунок купівлі активів компаній «Українські Аграрні Інвестиції» та «Агро Інвест Україна». Наразі компанія будує ще два нові елеватори у Чернігівській та Сумській областях, з потужністю прийому до 8 тис. т на добу та зберігання обсягом 130-160 тис. т. Ці елеватори плануються до введення в експлуатацію у 2021/22 маркетинговому році (далі – МР).

Ціни на основні культури «Кернел-Трейд» на елеваторах станом на 5 травня 2020 року, табл. 2.3. [35]:

Таблиця 2.3

Ціни на основні культури «Кернел-Трейд» 05.05.2020 р., грн

Елеватор	Кукурудза	Соняшник	Соняшник високоолеїновий
Трансбалктермінал (ТБТ)	4 950	-	-
ТИС-Міндобрива	4 950	-	-
ТИС зерновий термінал	4 850	-	-

Бандурський МЕЗ	-	10 500	-
Українська Чорноморська Індустрія (УЧІ)	5 000	10 600	-
Аграрні інвестиції 2012	-	10 400	13 500

Продовження табл. 2.3

Вовчанський МЕЗ	-	9 900	-
Кропивницький МЕЗ	-	10 400	-
Полтавський МЕЗ	-	10 100	-
Придніпровський МЕЗ	-	10 400	-
Приколотнянський МЕЗ	-	9 900	-

Згідно аналізу цін на дані культури та перегляду попередніх даних, можемо зробити висновок, що ціни незначно коливаються у 2020 році, що свідчить про відносну стабільність компанії та ринку, на якому вона функціонує.

Компанія входить до таких асоціацій [34]:

- Американська торговельна палата в Україні;
- Європейська Бізнес Асоціація;
- Міжнародна Асоціація Торгівлі Зерном та Кормами;
- Федерація асоціацій торгівлі олійними культурами, насінням та жирами;
- Укроліяпром;
- Українська Зернова Асоціація;
- U.S.-Ukraine Business Council;
- Ukrainian Network of Integrity and Compliance.

У 2020 фінансовому році «Кернел» вперше в історії переробила 3,1 млн т соняшнику. Продаж розливної соняшникової олії склали 1,3 млн т (+20% в порівнянні з 2019 фінансовим роком), бутильованої – 119 тис. т (-10%).

Виробництво сільгосппродукції компанії зосереджено в центральних і західних регіонах України. Основні культури: соя, кукурудза, соняшник та пшоно. Під зернові відведено близько 60% посівних площ, інші 40% - під олійні та кормові культури.

Станом на 2020 рік у «Кернел» засіяно:

- Кукурудзи – 235 тис. га (45%);
- Соняшнику – 142 тис. га (27,3%);
- Пшениці – 101 тис. га (19%);
- Сої – 25 тис. га (5%);
- Рапсу – 10 тис. га (2%).

Логістика компанії знаходиться під повним контролем завдяки власній мережі елеваторів та двом портам. Влітку 2021 року компанія планує відкрити новий портовий термінал.

Термінали «Тамань» і «Трансбалктермінал» приймають судна класу і розміру Panamax, що можуть прийняти вантаж до 50 тис. т зерна. Це дозволяє компанії конкурентну перевагу у вигляді зменшення витрат при перевезенні. На відміну від терміналів на Азовському морі, Чорноморські термінали є більш вантажомісткими.

У 2019 році «Кернел» займалася модернізацією терміналу «Трансбалктермінал» та 2 елеватора у Чернігівській області. Наразі група «БТБ» планує викупити 50% «Зернового терміналу Тамань» у «Кернел». Наразі там частка «Кернел» заморожена.

Тваринництво ТОВ «Кернел-Трейд» з'явилося у 2012 році та є прибутковим видом діяльності. поголів'я складає 15 тис. та зосереджене у 18 фермах компанії. Наразі «Кернел» входить у трійку за кількістю поголів'я та виробництві молока в Україні.

Останніми кредитами «Кернел» 2018-2019 рр. були:

2018 р. – передекспортна кредитна лінія від синдикату європейських банків у розмірі \$100 млн для поповнення оборотного капіталу у експортному бізнесі в Україні; Проектне інвестування від ЄІБ у розмірі \$250 млн для модернізації існуючих заводів з переробки олійних культур та будівництва нового заводу на Західній Україні, елеваторів та терміналу у Чорноморську.

2019 – довгостроковий кредит від ЄБРР у розмірі \$48 млн та кредит від Фонду чистих технологій у розмірі \$8 млн для будівництва ТЕЦ.

У 2018 році чистий прибуток «Кернел» склав \$52,1 млн, що є менше, ніж у 2017 фінансовому році (далі – ФР), виручка склала \$2,4 млрд. У 2018 «Кернел» отримала 6,7 млрд грн відшкодування ПДФ.

За перше півріччя 2019 ФР чистий прибуток «Кернел-Трейд» склав \$164 млн, що на 83% більше, ніж у першому півріччі 2018 ФР. Виручка склала \$2,26 млрд.

У лютому 2018 р. інвестиційний фонд, що належить «Кернел», придбав 100% акцій «Рейл Транзит Карго Україна» на суму \$64 млн та отримав 2949 вагонів-зерновозів.

У 2020 році компанія інвестувала \$329 млн у:

- силоси - \$41 млн;
- залізничні вагони - \$7 млн;
- продовження будівництва заводу в західній Україні - \$42 млн;
- будівництво терміналу в чорноморському порту - \$66 млн;
- сільськогосподарську техніку - \$62 млн.

У 2014 році був створений благодійний фонд «Разом з Кернел», яким структурується соціальна активність компанії. Наразі «Кернел» періодично збільшує витрати на соціальний благоустрій. У 2019 році ці витрати склали близько 39,6 млн грн.

У 2018 році Полтавський олійноекстраційний завод отримав «відмінно» з соціального аудиту на відповідність Кодексу поведінки BSCI.

У 2018 році компанія увійшла у Топ 100 латифундистів України, посівши 2 місце, стала лідером серед компаній-відправників зернових грузів та зернових експортерів, роботодавців в АПК. Ввійшла в «Рейтинг роботодавців України 2018» [36].

До найближчих стратегічних цілей ТОВ «Кернел-Трейд» входять [34]:

1. будівництво у Західній Україні заводу з переробки олійних культур з річною потужністю 1 млн тонн;

2. суттєве оновлення заводів з виробництва соняшникової олії;
3. збільшення у два рази обсягу експорту зерна шляхом будівництва глибоководного терміналу потужністю до 4 млн тонн;
4. оптимізація елеваторної мережі з метою забезпечення внутрішнього агровиробництва та експорту;
5. скорочення собівартості агровиробництва за рахунок інвестицій у технології;
6. інтеграція нових активів компанії для підвищення їхньої операційної ефективності і продуктивності до рівня високих стандартів Кернел.

## **2.2. Огляд світового ринку соняшникової олії**

Олійно-жирова промисловість – галузь харчової промисловості, що включає виробництво рослинних олій, гідрогенізацію і розщеплення жирів, виробництво маргарину, майонезу, гліцерину, господарського мила і миючих засобів на жировій основі, оліфи і деяких інших продуктів. Вона є однією з найсильніших еспортоорієнтованих галузей України. Основною діяльністю олійно-жирової промисловості є виготовлення соняшникової олії.

Соняшникова олія – різновид рослинної олії, що отримується шляхом віджиму з насіння соняшнику. Зазвичай вона використовується для їжі, як олія для прожарювання та як косметичний засіб у якості пом'якшуючого засобу. Соняшникова олія представляю собою суміш полиненасичених жирів, лінолевої кислоти та мононасичених жирів та олеїнової кислоти [37].

Соняшник родом з Північної Америки. Індіанці використовували його в їжу, робили з нього ліки. Деякі племена поклонялися рослині як священній квітці. У 1619 році іспанці вперше привезли соняшник на територію Європи. Проте довгий час він використовувався як звичайна квітка для прикраси. Започаткував процес промислової переробки соняшнику як олійної культури

Д. Бокарев, який у 1829 році винайшов спосіб отримання олії з насіння соняшнику [38].

Соняшникову олію можна отримати за допомогою хімічних розчинників (таких, як гексан), або пресуванням, шляхом прямого віджиму з насіння соняшнику. Існує також метод «холодного віджиму», коли дана процедура відбувається в умовах низьких температур без використання хімічних розчинників.

Після екстракційного та віджимного цехів, отриманий продукт відправляють на подальшу очистку та рафінацію, очищення від супутніх органічних домішок, до яких відносяться:

- Відстоювання;
- Центрифугування;
- Фільтрація;
- Сірнокислотна та лужна рафінація;
- Гідратація;
- Відбілювання;
- Дезодорація;
- Виморожування.

Олія може бут рафінованою та нерафінованою. Рафінація соняшnikової олії шляхом екстракції розчинником, нейтралізації та відбілювання, може зробити її більш придатною для приготування при високих температурах, проте знищить певні корисні речовини з олії. Нерафінована ж олія менш термостійка, тому краще підходить до холодних або сирих страв, але зі збереженням поживних речовин, аромату та кольору. Нерафінована соняшnikова олія має яскравіше виражений смак та колір, ніж рафінована.

З макухи, що залишається після віджиму, отримують шрот. Він є високобілковим продуктом, що використовують для годування худоби, птиці та риби.

Світовий ринок соняшникової олії менший, ніж ринки інших видів рослинної олії. На відміну від соняшникової, інші види олій – соєвої, пальмової, рапсової – виробляються в значно більших обсягах. Проте ємність ринку соняшникової олії вимірюється мільярдами доларів та його частка постійно зростає. Основні обсяги виробництва розподіляються між Україною та Росією. Найбільші обсяги соняшникової олії на світовому ринку закупають Індія і Туреччина - \$1,3 та \$1,1 млрд. відповідно.

Для ефективного функціонування підприємств масложирової промисловості, зокрема підприємств, що займаються виробництвом соняшникової олії, необхідно мати чітку інформацію про стан ринку, на якому компанія має намір реалізовувати свої стратегії. Для цього необхідно проводити аналіз ринку та його основних тенденцій.

Розвиток ринку олійних культур вивчали такі вчені як С. Концеба, П. Петик [39], О. Тартаковський [40], О. Пластун [41], І. Гусєва, П. Галушко, В. Власов [42], В. Бойко, П. Саблук та інші. Аналіз ціноутворення олійних культур був висвітлений у працях таких науковців як О. Боднар, Б. Супіханов [43], О. Шпичак. Ринок соняшнику вивчали такі науковці як В. Гончарова, А. Алтухова, О. Маслак [44].

Сегментація ринку соняшникової олії.

Глобальний ринок соняшникової олії сегментований за способом використання, кінцевого користування, каналу збуту та регіону.

Ринок соняшникової олії сегментують за сферою застосування:

- харчові продукти;
- фармацевтичні препарати;
- біотоплива;
- косметика.

Ринок соняшникової олії в харчовому сегменті далі сегментований як хлібобулочні, кондитерські вироби та напівфабрикати.

У косметиці дана олія застосовується як засіб для пом'якшення, бо вона містить велику кількість вітаміну Е.

У фармацевтиці соняшникова олія використовується у якості тримача для активного інгредієнту у м'яких желатинових капсулах та у виробництві кремів та масел.

Ринок соняшникової олії може бути сегментований за видом кінцевого споживача:

- індустріальний;
- харчовий;
- побутовий.

За каналами збуту ринок соняшникової олії сегментують на:

- супермаркети/гіпермаркети;
- роздрібні магазини;
- Інтернет-магазини.

Глобальний ринок соняшникової олії географічно розділений на такі регіони:

- Північна Америка;
- Латинська Америка;
- Західна Європа;
- Східна Європа;
- Азіатсько-тихоокеанський регіон;
- Японія;
- Близький Схід;
- Африка.

Очікується, що у глобальному масштабі Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Східна Європа отримають найбільший ріст в плані виробництва та споживання через збільшення кількості населення та ріст попиту на соняшкову олію через користь для здоров'я.

Такі країни, як Індія та Китай в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, виробляють та експортують соняшкову олію переважно до Північної Америки, Східної Європи, Західну Європу та Близький Схід. Промислове



використання поєднане використанням соняшникової олії в домогосподарствах посилює ріст ринку соняшникової олії з точки зору надходження доходів у майбутньому.

Ринок соняшникової олії зумовлений такими факторами, як використання її для приготування харчових продуктів, таких як хлібобулочні та кондитерські вироби та для прожарювання продуктів. Зростає попит на соняшкову олію через її користь для серця, шкіри та може впливати на рівень холестерину. Очікується, що ці фактори будуть стимулювати ріст світового ринку соняшникової олії в найближчому десятилітті.

Для наочної демонстрації даних про світову динаміку виробництва соняшнику, розглянемо рис. 2.2. [45]:

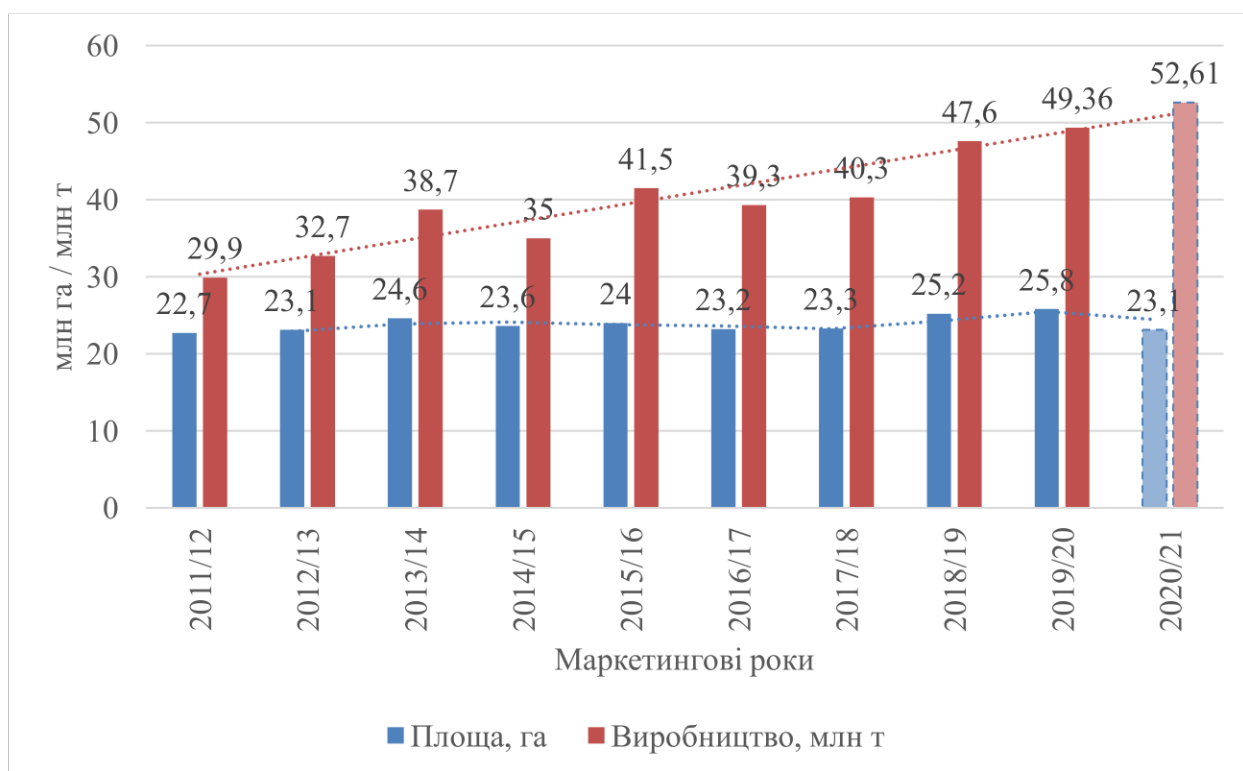


Рис. 2.2. Динаміка світового виробництва соняшнику

Отже, з рис. 2.2. можемо зробити висновок, що світові обсяги виробництва соняшнику впевнено зростають, проте існують певні спади, пов'язані з неврожаями в певних регіонах та нестабільні політичні/економічні ситуації в країнах. Посівні площі мають невеликий рівень коливання, робимо висновок, що з роками покращується система

вирощування та добрив, густота полів та якість виробництва, виникає можливість отримувати більшу кількість соняшнику кардинально не змінюючи площі.

За даними OilWorld, прогноз на 2020/21 маркетинговий рік також є позитивним і це є новим світовим рекордом у виробництві соняшнику.

За рахунок збільшення врожайності соняшнику, зменшується його ціна. Масове падіння цін у 2019 році призупинив неврожай соняшнику у Північній Америці. Зменшення ціни на соняшник може призвести до зменшення його висадження для повернення його вищої вартості.

За останнє десятиліття спостерігається зростання врожайності у Східній Європі, а в США спостерігається її зменшення майже на третину. За цей період врожайність на території України збільшилася на 65%.

Ріст врожайності призвів до росту світового виробництва соняшнику на 80%, при загальній урожайності 46%.

Основними країнами-гравцями на ринку соняшnikової олії є (табл. 2.4):

Таблиця 2.4

Огляд світового ринку соняшnikової олії за країнами

Країна	Частка у виробництві, %	Обсяг виробництва, тонн	Річний ріст, %	Експорт 2018, USD	Частка експорту, %	Річний ріст експорту, %
Україна	27,8	4400324	+29,3	3,396,098,339	47,5	+2,0
Росія	25,6	4063080	+22,1	1,349,769,434	18,9	+15,2
Аргентина	5,9	931700	-13,3	483,392,925	6,8	+21,5
Туреччина	4,6	721882	-10,2	4,652,517	-	+43,2
Франція	4,0	632900	+9,3	332,307,500	4,6	+29,9
Угорщина	3,6	566100	+30,4	299,802,82	4,2	-9,2

				5		
Іспанія	3,2	503500	+14,2	67,576,336	-	+67,7
Румунія	2,9	454576	+36,0	86,813,586	1,2	-43,4
Болгарія	2,0	318300	+70,5	172,761,48	2,4	-8,5
				5		
Китай	1,9	299848	-4,7	1,211,391	-	+172,2

У табл. 2.4 можемо бачити десятку країн, що є найбільшими виробниками соняшникової олії станом на 2019 рік. Україна, Росія та Аргентина є незмінними найбільшими світовими експортерами олії.

За даними Tridge, обсяг світового виробництва соняшникової олії у середньому зростає на 15,7% щорічно, що є дуже важливим показником при аналізі ринку соняшнику.

Середня ціна на соняшкову олію у світі у 2019-20 рр. становить \$1.15

Популярність соняшнику у світі пояснюється надзвичайно великою рентабельністю. При звичайній технології виробництва в Україні, витрати на 1 га в середньому становлять 14 000 грн., при врожайності 25ц/га, собівартість 1 т продукції буде 5,6 тис. грн. Якщо рівень ціни на продукцію дорівнює 10 тис. грн/т, зо з 1 га землі можна отримати 11 000 грн, що свідчить про рентабельність у розмірі 79%. З відходів після переробки можна отримати додатковий дохід. Наразі тенденція на ринку соняшнику йде до максимального зменшення відходів – переробка на корисні матеріали/ресурси.

Популярність соняшникової олії серед споживачів пояснюється приємним смаком, користю та зручністю використання. Обсяги світового споживання рослинних олій зобразимо на рис. 2.3. [34]:

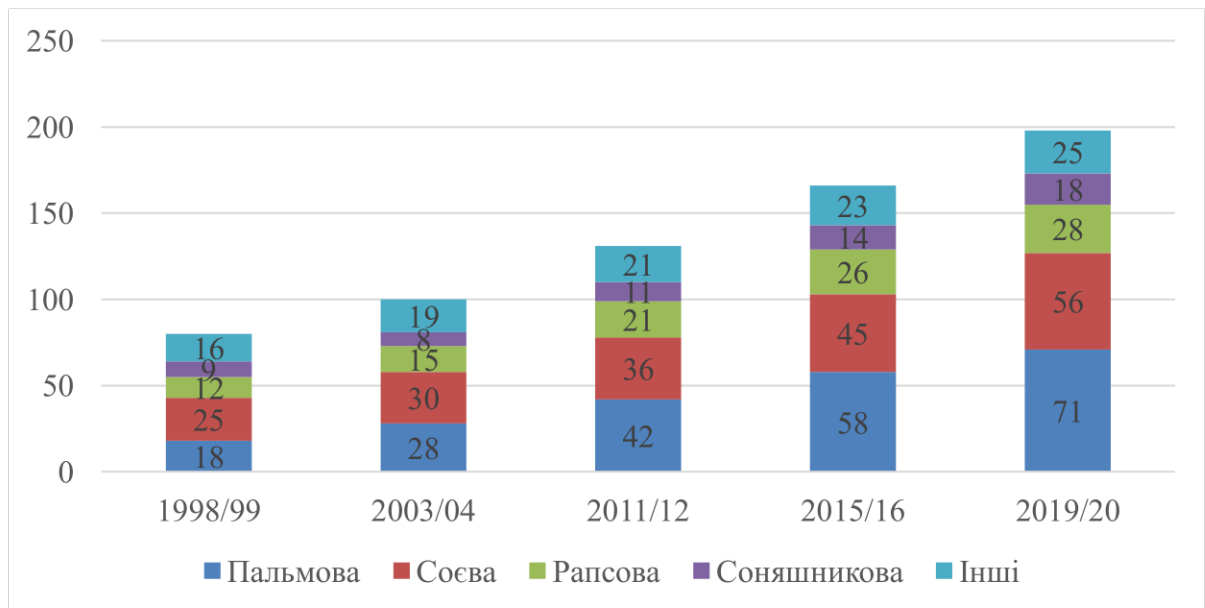


Рис. 2.3. Світове споживання рослинних олій, млн т

З рис. 2.3. бачимо, що світове споживання соняшникової олії у порівнянні з іншими оліями рослинного походження значно менше. Обсяги споживання усіх видів рослинних олій мають тенденцію до активного росту. Проте вона має великий потенціал та може поступово замінювати інші культури, оперуючи своєю користю та смаком.

На основі вивчених матеріалів про ринок соняшнику, можна зробити висновки:

1. Світове споживання соняшнику буде зменшуватися. При умові, коли обсяг споживання буде більшим, ніж виробництво, буде зменшуватися світових кінцевих запасів.
2. Світова торгівля соняшником ризикує йти на спад.
3. Ріст ціни шроту за рахунок зменшення ціни самої олії.
4. Україна може розширювати ринки збуту та експортувати в більшу кількість країн, наразі їх понад 100.
5. За прогнозами виробництво олій загалом може зменшитися, проте несуттєво.
6. Збільшення обсягу виробництва ріпаку та сої, що буде зменшувати кількість виробництва соняшнику.

7. Ріст конкуренції як на внутрішніх ринках так і на зовнішніх, за останні 20 років в Україні було побудовано 37 нових підприємств.

8. Стабільний ріст прибутків підприємств через високу рентабельність продукції та науково-технічні впровадження у виробництво.

9. Розвиток кон'юнктури світового ринку соняшнику.

10. На ринку соняшнику йде тенденція на поглинання більшими компаніями менших за розміром, для створення великих агрохолдингів.

Станом на 2020 рік виділилися такі особливості ринку соняшникової олії:

1. Збільшилося споживання харчових на 4% в порівнянні з попереднім періодом, у якому ріст був на 3,3%. Це пояснюється високим попитом з Азії, зумовленим зростанням доходів і населення, а також швидким зростанням харчової промисловості. Виробництво рослинних олій перевищило 198 мільйонів тонн, що призвело до зниження цін на рослинні олії.

2. Категорія соняшникової олії залишалася однією з найбільш швидкозростаючих сегментів міжнародного ринку рослинної олії, додавши 7% у світовому виробництві, що зумовлено високим попитом з боку Індії та Китаю.

3. Частка соняшникової олії в загальному обсязі світового споживання рослинної олії у 2020 становила 9%, як і минулого року.

4. Україна залишилася найбільшим виробником і експортером соняшникової олії у світі, поставляючи на експортні ринки 5,3 млн тонн у 2017/18 сезоні.

Не зважаючи на певні негативні тенденції ринку, серед усіх видів олійних сільськогосподарських культур в Україні найбільш популярний соняшник. З нього у 2020 році виготовили 95% української рослинної олії. На частку соєвої олії довелося 2,8% виробництва, ріпакової - 1,4% (рис. 2.4.) [46]:

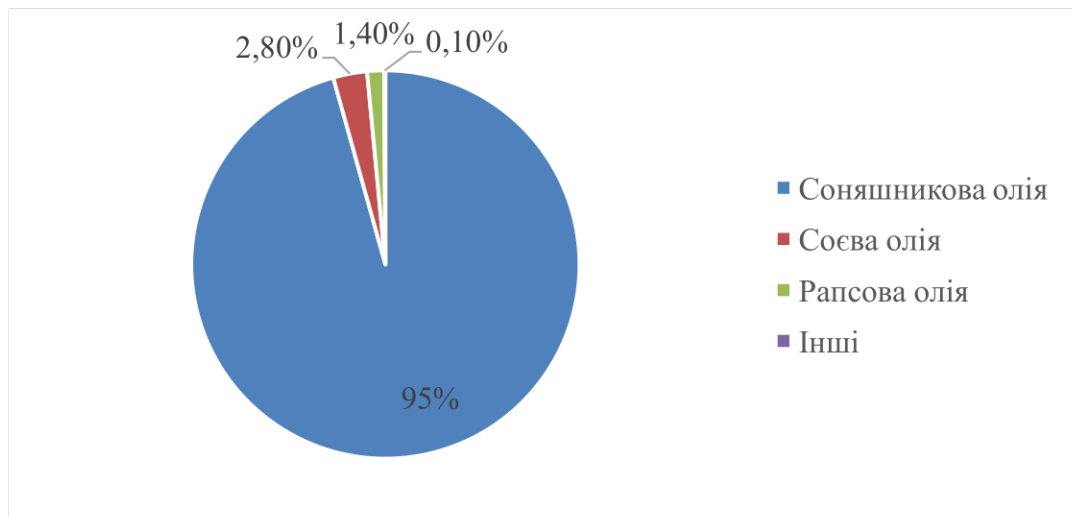


Рис. 2.4. Структура виробництва рослинної олії України, 2020 рік в натуральній величині, %

Дані з рис. 2.4. підтверджують площі на території України, якими засівалися олійні культури у 2020: 25% – соняшник, 8% – соя, рапс – 3%. Користуючись тим, що попит на соняшкову олію незмінно великий як на внутрішньому так і на міжнародному ринках, аграрії постійно намагаються збільшувати обсяги посадок соняшнику. У 2019 році на Україну прийшлося 56% всієї світової торгівлі соняшковою олією. Основними країнами-імпортерами української соняшкової олії стабільно є країни Східної Азії, Індія та Китай та країни ЄС.

Розвиток олійно-жирового виробництва в Україні має значні перспективи як у забезпеченні внутрішнього споживання, так і в задоволенні попиту світового ринку [47].

Це обумовлено наступними факторами:

- сприятливі природно-кліматичні умови;
- переорієнтація в структурі харчування населення з тваринних жирів на рослинні;
- стійкий ріст цін на традиційні види енергії;
- збільшення концентрації підприємств в олійно-жировій промисловості України;
- відміна сертифікації олійних культур.

В таких умовах проблема конкурентоспроможності підприємств набуває особливої актуальності.

За останні роки 90% виробленої соняшникової олії України йде на експорт. Приріст експорту є вищим за приріст виробництва, внаслідок чого місткість ринку з кожним роком знижується.

В середньому, один українець споживає на рік до 10,5 кг соняшникової олії. Для прикладу, в Китаї цей показник сягає 24,2 кг на рік, а в Іспанії 4,6 кг. Більшість українців з усіх видів олій обирають саме соняшкову. Це пов'язано з її користю, доступністю та універсальністю у використанні. Більша половина українців віддають перевагу рафінованій олії, ніж нерафінованій.

### **2.3. Характеристика ринку бутильованої соняшникової олії України, на якому функціонує ТОВ «Кернел-Трейд»**

Загалом ринок соняшникової олії України доволі згрупований. Половину ринку займають 5 найбільших учасників. Попит на олію зростає разом зі збільшення кількості населення країни.

Ємність споживчого ринку соняшникової олії в Україні у 2020 році у кількісному вираженні можна розрахувати за наступною формулою (2.1):

$$P_{\text{р}} = \text{ЦА} \times \text{НС}_{\text{рік}} \quad (2.1)$$

де  $P_{\text{р}}$  – річна ємність ринку, ЦА – чисельність цільової аудиторії (у тис. осіб),  $\text{НС}_{\text{рік}}$  – норма споживання товару за період (рік).

Фактична чисельність населення України 42 116 766 осіб, а середній об'єм проживання соняшникової олії 10,5 кг на одну особу. Отже, розрахуємо ємність ринку України у кількісному вираженні:

Річна ємність ринку соняшникової олії = 42 116 766 осіб  $\times$  10,5 кг/рік = 442 226 043 кг.

Загалом річний обсяг споживання соняшникової олії в Україні складає не більше 500 тисяч тонн, що є фактичним потенціалом ринку соняшникової олії.

Для розгляду змін у ємності ринку соняшникової олії в Україні, розглянемо дані з табл. 2.4 та розрахуємо ємність ринку за формулою (2.2) [48]:

$$\epsilon_p = O_v + Z_{пв} + I + I_n - E - E_n - Z_{кп} \quad (2.2)$$

де  $O_v$  – обсяг виробництва,  $Z_{пв}$  – запаси на початок періоду (року),  $I$  – імпорт,  $I_n$  – непрямий імпорт,  $E$  – експорт,  $E_n$  – непрямий експорт,  $Z_{кп}$  – запаси на кінець періоду.

Проведемо розрахунки ємності ринку за формулою (2.2) у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Початкові дані для визначення річної ємності ринку соняшникової олії в Україні, тис т

№	Показник	Маркетинговий рік				
		2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
1	Початкові запаси	529	388	365	226	156
2	Виробництво	5086	4243,1	4949,7	5935,3	6302,3
3	Експорт	4537	3718	4539	5450	5696
4	Імпорт	1	1	1	1	1
5	Кінцеві запаси	388	365	226	156	215
	Ємність ринку	690	548,1	549,7	555,3	547,3

З табл. 2.4. можемо зробити висновок, що ємність ринку соняшникової олії стабільно зростає, винятком став 2015/16 рік, який мав тяжкі наслідки не тільки для політичної ситуації у країні, а і до виробництва та експорту соняшнику у цілому. За останній рік ємність ринку зменшилася майже на 2%, тобто приріст ємності не відбувається, проте у 2018 МР йде тенденція до її збільшення. Якщо ємність ринку буде мати незначний ріст, це призведе до



посилення конкуренції на ринку та ускладнення виходу нових підприємств на нього.

Розглянемо на рис. 2.4. динаміку виробництва соняшникової олії на території України в період з 2015 по 2020 роки, зробимо прогноз на 2021, за даними Державної служби статистики України [46].

Динаміка, зображена на рис. 2.4., дає зрозуміти, що українська олійно-жирова промисловість продовжує рости, винятком були роки після складних політичних переворотів у країні (після 2015 року), коли виробникам соняшнику потрібно було шукати нові території для вирощування соняшнику та перенесення або закриття деяких своїх заводів, що зумовило падіння виробництва. Наразі виробники, що мали підприємства та посівні території на Сході України, відновлюють свій бізнес, шляхом перенесення підприємств в центральну частину та Захід.

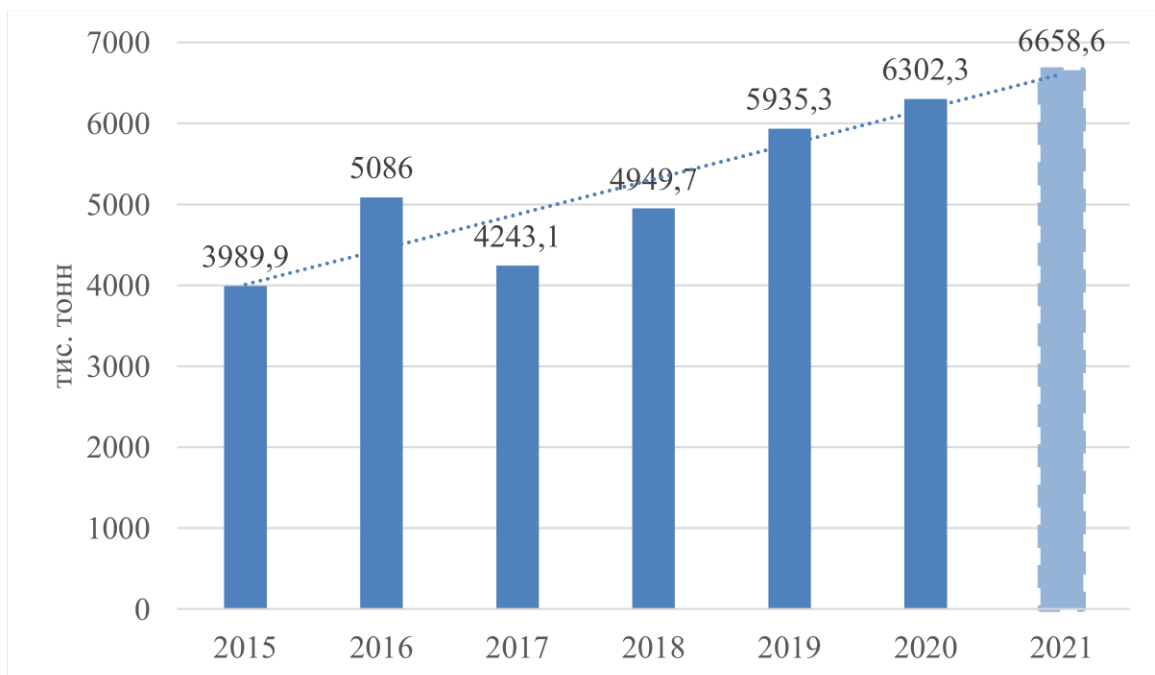


Рис. 2.4. Обсяги виробництва соняшникової олії в Україні (рафінованої та нерафінованої), тис т

У поточному році йде тенденція до побиття рекорду України по виробництву соняшникової олії. За даними Державної служби статистики, у 2020 році в період з січня по березень було вироблено 1 490 516 тонн нерафінованої олії та 197 396 тон рафінованої, що в сумі за три місяці дає

1 687 912 тонн. Якщо виробництво олії буде й надалі йти такими ж темпами, то прогнозована кількість соняшникової олії у 2021 році складатиме майже 6 700 000 тонн.

Маючи дані про динаміку виробництва соняшникової олії, можемо визначити середні темпи приросту виробництва в Україні (за розрахунками автора):

$$2016 = (2014/2013) - 1 = 27,47\%$$

$$2017 = (2015/2014) - 1 = -16,57\%$$

$$2018 = (2016/2015) - 1 = 16,65\%$$

$$2019 = (2017/2016) - 1 = 19,91\%$$

$$2020 = (2018/2017) - 1 = 6,18\%$$

$$2021(\text{прогноз}) = (2019/2018) - 1 = 5,65\%$$

В середньому, виробництво соняшникової олії в Україні з кожним роком зростає на 10,7%. Проте, з розрахунків можемо зробити висновок, що приріст виробництва соняшникової олії має тенденцію до спаду. Це зумовлено падінням цін при експорті.

Обсяги виробництв з переробки насіння соняшнику в Україні зображені на рис. 2.5. (за оцінками «Кернел»):



Рис. 2.5. Частки виробництв з переробки насіння соняшнику в Україні,  
МЛН Т

З рис. 2.5. можемо зробити висновок, що «Кернел» є беззаперечним лідером з переробки соняшникового насіння у олію. Це лідерство компанія вже тримає близько десяти років та робить зусилля для його збереження та збільшення частки на ринку.

Проаналізуємо врожайність соняшнику на ринку України в період з 2013 по 2018 рік, з даних на рис. 2.5. (USDA, за оцінками «Кернел»):

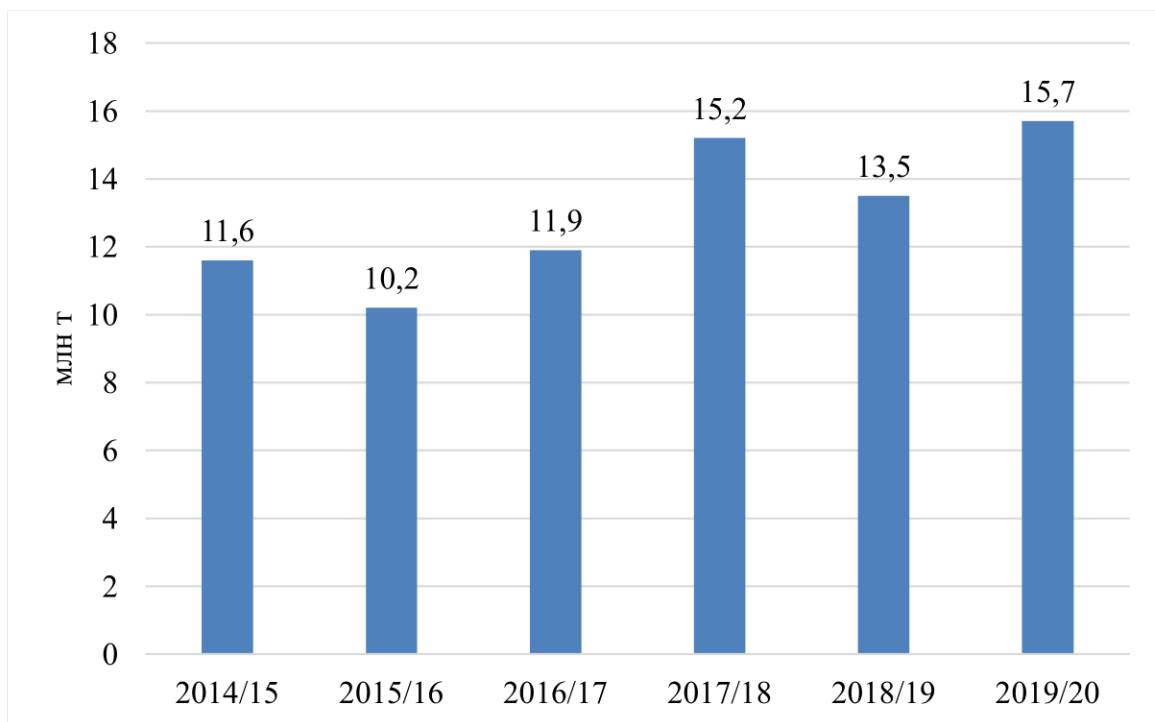


Рис. 2.5. Динаміка врожайності соняшнику в Україні 2014-2020 МР

Динаміка врожайності дає змогу зрозуміти, що у 2018/19 МР досягнуто найбільшого рівня за остання п'ять років при умові того, що обсяги посівних площ було зменшено. Це зумовлено впровадженням досягнень науково-технічного прогресу та збільшення ефективності використання посівних площ.

У 2020 році на олійному ринку України ціни на нерафіновану соняшкову олію впали до десятирічного мінімуму, проте збільшилися обсяги виробництва і премія на високоолеїнову соняшкову олію [49]. У

2020 році ціни на закупівлю соняшнику майже не зрости, що пояснюється рекордним урожаєм, що перевищує попит. Курс гривні також залишився стабільним та не знижався, відповідно, ціна на соняшник залишилася такою ж як і в 2019 році. Також на рівень закупівельних цін вплинуло відставання переробних підприємств від темпів зростання виробництва соняшнику. Наразі олійно-екстракційні заводи значною мірою перевантажені та не в змозі переробити весь обсяг соняшнику за короткий час. Тобто, протягом останніх двох років переробні підприємства перероблювали близько 2/3 всього обсягу надходження соняшнику та ще й залишки минулих років.

Розглянемо динаміку росту ринку соняшникової олії України за обсягом реалізації на рис. 2.6.:

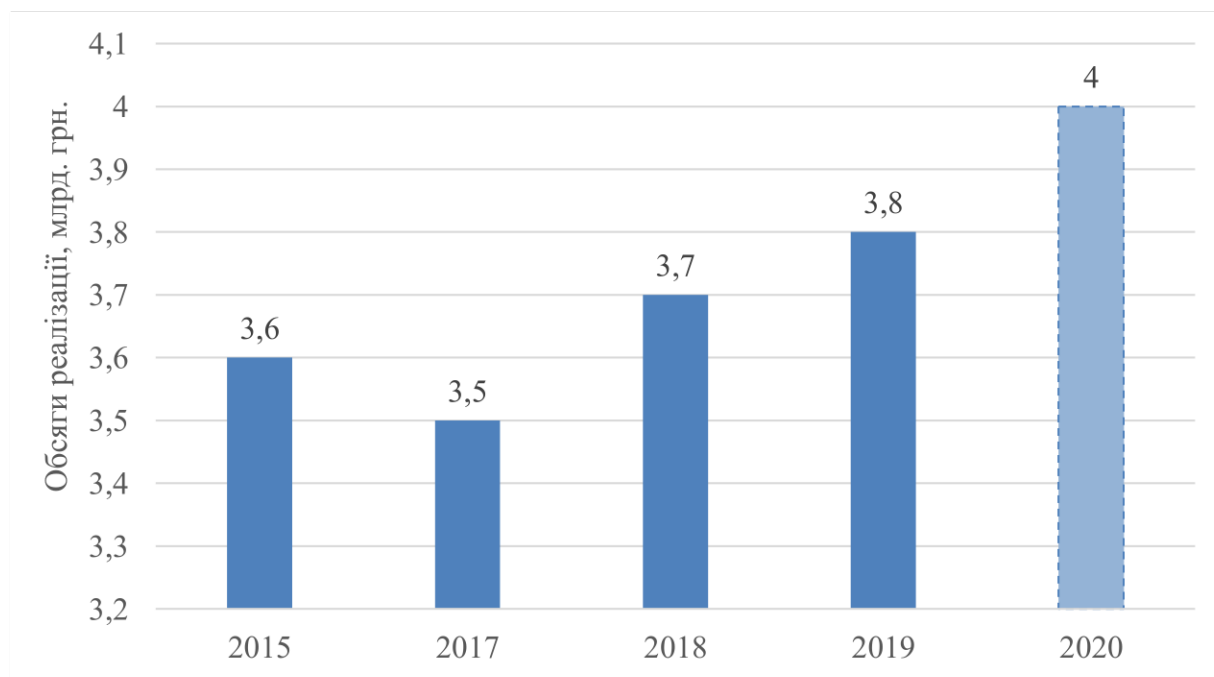


Рис. 2.6. Обсяги реалізації соняшникової олії на роздрібному ринку України у грошовому вимірі, млрд грн.

З рис. 2.6. можемо визначити, що при умові константної ємності ринку, ціни на продукцію зростають. Проте, кількість населення України поступово зменшується (ємність, відповідно), а гривня мала тенденцію до здешевлення за цей період, можемо зробити висновок, що ціни зростають, проте це може не приносити надвисоких прибутків виробникам.

Ціна на реалізацію соняшнику зазвичай підвищується з січня по травень, а з серпня по листопад – знижується.

Зі збільшенням експорту, нажаль, не зростають валютні надходження в Україну, що стає причиною падіння прибутковості олійного комплексу. Це зумовлено високими податками під час експорту. Висновком є те, що українському ринку соняшнику необхідна підтримка уряду.

На роздрібному ринку соняшникової олії Україні функціонує велика кількість виробників, найбільші з них можна виділити у табл. 2.5 (складено за власними розрахунками автора).

Таблиця 2.5

Найбільші виробники соняшникової олії, 2019/20 МР

Нерафінована олія		Рафінована олія	
Компанія	Частка, %	Компанія	Частка, %
КЕРНЕЛ	23	КЕРНЕЛ	20
VIOIL	7	АПК БУНГЕ УКРАЇНА	17
ОПТИМУС АГРО	6	ДЕЛЬТА ВІЛМАР СНГ	14
Cargill	6	ОЛІЯР	8
МХП	6	ПП ВІКТОР І К	7
Інші	51	Інші	35
Всього	100	Всього	100

З табл. 2.5 бачимо, що безперечним лідерами на ринку є «Кернел» та Бунге Україна. Успіх виробництв пояснюється його масштабністю, якістю, яку виділяють споживачі та довгим періодом існування на ринку.

ТОВ «Кернел-Трейд» – найбільша агрокомпанія з переробки соняшнику та експорту зернових та олії. На споживчому ринку відома під торговими марками «Стожар», «Щедрий Дар» та «Чумак золота».

ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» («МХП») – великий АПК, що з багатьох видів діяльності займається і виготовленням соняшникової олії.

«Vioil» – відома на ринку під ТМ «Віолія».

«Cargill» – один з найбільших зернотрейдерів світу. Компанія з головним офісом у США. Більше націлена на експорт, після 2014 року дещо здала свої позиції, проте наразі відбудовує портовий термінал у м. Южний.

«Бунге Україна» – в Україні представлена як компанія «Сантрейд». На ринку відома під ТМ Олейна.

ПрАТ «Поліговський ОЕЗ» – виробляє наливну та бутильовану олію під ТМ «Славія», «Смачна Крапля».

За даними асоціації «Укроліяпром», можна висвітлити топ-10 підприємств виробників соняшникової рафінованої та нерафінованої олії за підсумками 2019/20 МР у табл. 2.6:

Таблиця 2.6

Топ-10 заводів виробників соняшникової олії України

Нерафінована олія		Рафінована олія	
Виробник	Частка від загального виробництва, %	Виробник	Частка від загального виробництва, %
ТОВ «Європейська стивідорна компанія» (ОЕЗ, Миколаїв)	6,9	ПрАТ «Дніпропетровський ОЕЗ»	14,7
«Оптимусагротрейд» (Запорізький ОЖК)	6,4	ТОВ «Дельта-Вілмар СНД» (м. Южне, Одеська обл.)	12,4
ПрАТ «Вінницький ОЖК»	5,3	ПрАТ «Полтавський ОЕЗ-Кернел-Груп»	11,8
ТОВ «Олдсіз Блек Сі», м. Южне, Одеська обл.	4,9	ПП «Оліяр» (Львівська обл.)	8,8
ТОВ «Придніпровський ОЕЗ» (м. Кропивницький)	4,8	ТОВ «Гандолія рафінація» (м. Кропивницький)	6,1
ТОВ «Українська Чорноморська індустрія», Одеська обл.	4,7	ТОВ «Укроліяпродукт» (Полтавська обл.)	5,6
ТОВ «Бандурський ОЕЗ»,	4,5	ТОВ «ВВВВ» (Херсонська	5,5

Миколаївська обл.		обл.)	
ТОВ «АТ Каргілл», Херсонська обл.	3,8	ТОВ «Пиколотнянський ОЕЗ» (Харківська обл.)	5,4
ТОВ «ADM-Іллічівськ», Одеська обл.	3,7	ПП «Віктор і К» (м. Кропивницький)	4,6
ПрАТ «Дніпропетровський ОЕЗ»	3,7	ПрАТ «Пологівський ОЕЗ» (Запорізька обл.)	4,2

Наведена табл. 2.6 свідчить, що на ринку України найбільшу частку серед виробництв мають ті, що входять до складу певних компаній та вже довгий час функціонують на ринку та мають найбільшу кількість активів, динаміку яких зображено у табл. 2.7.

Складена таблиця дає можливість виділити найсильніших гравців на ринку, що мають найбільші виробничі потужності. Проте, така кількість заводів з переробки ТОВ «Кернел-Трейд» зумовлена значною мірою на експорт, ніж на подолання конкуренції на внутрішньому ринку України.

Таблиця 2.7

Динаміка зміни активів найбільших компаній на ринку соняшникової олії 2019-2020 рр.

№	Компанія	2019		Компанія	2020	
		Кількість заводів	Потужність, т/добу		Кількість заводів	Потужність, т/добу
1	Кернел	9	12500	Кернел	7	8900
2	Бунге	2	3900	Бунге	3	3290
3	Війол	2	3500	Війол	2	2800
4	Миронівський ХП	3	3290	Миронівський ХП	1	2500
5	Оптимус Агро	1	2600	Олдсіз	1	2400
6	Олдсіз	1	2400	Пологівський МЕЗ	1	2000
7	Пологівський МЕЗ	1	2000	Дніпрооля	1	1600

8	Дельта Вілмар	1	1600	КОФКО Агро	1	1500
9	Дніпрооля	1	1600	Дельта Вілмар	1	1500
10	КОФКО Агро, Каргілл	1	1500	Каргілл	1	1400

Негативний вплив на розвиток ринку соняшникової олії України мають сільгоспвиробники, що намагаються реалізовувати насіння соняшнику за готівку, наслідком чого є тінізація даного сегменту ринку. У 2020 році продовжується стримування продажів соняшнику.

Фактори макросередовища, що впливають на розвиток ринку бутильованої соняшникової олії України та основні тенденції:

Політичні.

1) Політична нестабільність в Україні. Виробники ризикують лишитися своїх виробництв на певних територіях, що призводить до пересування виробничих підприємств до центральної та західної України.

2) Посилення ДСТУ з 1 січня 2019 року, що несе у собі скорочення терміну придатності олії та завищення вимог до показників якості та безпеки олії.

3) Постанова Кабінету Міністрів «Про затвердження нормативів оптимального співвідношення культур у сівозмінах в різних природно-сільськогосподарських регіонах», що може стримувати посівні площі соняшнику.

4) Відсутність підтримки з боку уряду для олійно-жирової галузі.

Економічні.

1) Залежність від іноземної валюти – долара. Більшість технічного обладнання купується за кордоном, що може призвести до росту цін; відносна стабільність гривні.

2) Посилення платоспроможності населення України.

3) Галузь є інвестиційно привабливою.

Демографічні



1) Зменшення кількості населення в Україні (несприятлива політична ситуація, еміграція), що призводить до зменшення кількості споживачів і ємності ринку відповідно.

2) Збільшення кількості міського населення, що призводить до росту частки рафінованої соняшникової олії на противагу нерафінованій.

Соціально-культурні.

1) Ріст привабливості соняшникової олії серед споживачів через її користь.

2) Тенденція до споживання органічних продуктів та здорового способу життя, як наслідок ріст частки нерафінованої соняшникової олії через її більш корисний склад.

3) Патріотизм українського споживача, що воліє підтримувати українське виробництво та його продукцію на противагу імпорту.

4) Підвищення освіченості споживача у різних торгових марках та складі продукції.

5) Ріст високоолеїнової ніші на ринку соняшникової олії.

Природно-екологічні.

1) Залежність успіху виробництва від природних умов;

2) Поява нових хвороб рослин та шкідники.

3) Недотримання періоду сівозмін, що може призвести до падіння врожайності та скорочення обсягів пропозиції на ринку.

4) Висока врожайність не зважаючи на недотримання періодичності сівозмін.

Науково-технічні.

1) Наявність науково-дослідних інститутів з вивчення олії, проте відсутність державного фінансування в них.

2) Розвиток техніки для ефективнішого використання посівних площ.

3 метою збільшення пропозиції на внутрішньому ринку Антимонопольний комітет України дав змогу 14 учасниками ринку соняшникової олії України підписати Угоду про узгоджені дії між ними.

Такий крок надав можливість меншим виробникам постачати продукцію на внутрішній ринок. У 2011 році Антимонопольним Комітетом був розроблений план заходів для стабілізації та зменшення цін на бутильовану соняшникову олію її виробниками. Це допомогло створити механізм саморегулювання на ринку соняшникової олії, що сприяв розвитку конкуренції та забезпечило незахищені верстви населення бутильованою соняшниковою олією за зниженими цінами.

Наразі потреби на внутрішньому ринку бутильованої соняшникової олії цілком задоволені, відсутні значні сезонні коливання ціни. Проте, з ростом попиту на світовому ринку та неврожайми соняшнику в інших країнах, може відбутися вплив на внутрішній ринок соняшникової олії України та на ціни на ньому.

Фактори мікросередовища, що впливають на ринок бутильованої соняшникової олії України:

З боку конкурентів.

1) велика кількість підприємств, що функціонують на роздрібному ринку соняшникової олії, монополізація галузі;

2) сезонність виробництва;

3) наявність товарів-замінників (тваринний жир, інші рослинні олії);

4) постійне підвищення якості продукції;

З боку постачальників.

1) ріст цін на матеріально-технічне обладнання;

2) застаріле обладнання на виробництвах;

3) ріст цін на посівні матеріали;

4) висока концентрація постачальників.

Споживачі.

1) відносно стійкий попит на рику України, що охоплює всі прошарки населення;

Посередники.

1) сильний вплив на ринок соняшнику дає система поставки, що пов'язана зі співпрацею з Укрзалізницею, що періодично має перебої у постачанні зерновозів. внаслідок цього були випадки нагального зупинення олієпереробних заводів;

2) наявність елеваторів;

3) недостатній рівень розвитку інфраструктури ринку;

4) недосконале транспортне забезпечення, що змушує великих виробників створювати власні логістичні системи.

Контактні аудиторії.

1) контроль з боку держави (податкова служба, санітарна);

2) розвиток інтернету;

3) наявність лізингових та страхових компаній;

4) залучення іноземних інвесторів у розвиток олійноекстракційних заводів.

Особливості продукту.

Соняшникова олія може бути пресова (холодного віджиму) або екстракційною. Після віджиму олію може чекати наступний процес рафінації та очищення.

На ринку України соняшникова олія на роздрібному ринку продається у прозорих ПЕТ-пляшках різного об'єму (0,5л, 1л, 1,5л, 1,7л, 2,5л, 5л). Соняшникова олія преміум-сегменту розливається у скляні пляшки. На ринку панує переважно одна кольорова гамма – жовті кольори та рослинна тематика (зображують пелюстки соняшнику і т д.).

Рослинну олію в Україні споживають майже 98% сімей, 90% з яких обирають соняшкову олію, яку використовують як заправку до салату, для жарки їжі та консервації або приготування домашнього майонезу. Отже, еластичність попиту залишається маже незмінною.

Для визначення основних сегментів покупців бутельованої соняшничкової олії, автором було проведено дослідження на основі опитування, результати дослідження зображені у табл. 2.8:

## Сегментація покупців на ринку бутильованої соняшникової олії України

Критерії сегментування	Лояльні покупці	Непостійні покупці
Вік		
• До 25 років	1	1
• 25-40 років	1	
• 40-55 років	1	
• 55+	1	
Дохід		
• Низький		1
• Середній	1	
• Високий		1
Вид діяльності		
• Бізнесмени		1
• Керівники	1	1
• Офісні робітники	1	
• Пенсіонери	1	
• Студенти	1	1
• Домогосподарки	1	
• Безробітні		1
Стать		
• Чоловіча		1
• Жіноча	1	
Склад сім'ї		
• Одиначи		1
• Сімейні пари без дітей	1	1
• Сімейні пари з дітьми	1	
Географічні показники		
• Сільська місцевість	1	1
• Міська місцевість	1	

Табл. 2.8 дає змогу зрозуміти, що споживання соняшникової олії стосується всіх рівнів населення України незалежно від віку, статі, сімейного стану, освіти та території проживання. Її споживає майже вся країна у тому чи іншому способі використання. Отже, доцільно сегментувати споживачів за рівнем доходів:

1) Низький рівень доходів. Споживачі, що мають недостатній рівень споживання, що становить 0,5-1 л на місяць. Споживачі цієї групи мають доходи нижче прожиткового мінімуму, купують найдешевші товари та дуже чутливі до зміни ціни (безробітні, пенсіонери, інваліди, студенти, частина сільського населення).

2) Середній рівень доходів та високий рівень споживання. До цього сегменту належать великі сім'ї, обсяги споживання яких 3-4 л олії на місяць.

3) Середній рівень доходів та середній рівень споживання. До даної категорії належить сільське населення, що споживає до 2 л олії на місяць.

4) Високий рівень доходів та споживання. Цей сегмент є найбільш прискіпливі до якості, смаку, торгової марки, ціна для них не є головним чинником, що впливає на вибір. Ці споживачі достатньо лояльні до імпоротної продукції.

Серед жителів сільської місцевості більш популярною є нерафінована олія, проте через високий ріст урбанізації, кількість сільського населення зменшується як і споживання нерафінованої олії ним, відповідно. Проте наразі маємо тенденцію до росту ваги нерафінованої олії через її користь. Більша частина населення України (близько 60%) віддає перевагу рафінованій олії. Частка споживання соняшникової олії домашнього виробництва з роками зменшується через зниження її конкурентоспроможності порівняно з фабричною олією (якість, ціна, термін збереження).

Зазвичай український споживач під час купівлі звертає увагу на такі якості товару:

- надійність пляшки;
- легкість відкривання;
- ергономічність та зручність у використанні;
- ціна;
- відома ТМ.

На роздрібному ринку бутельованої соняшникової олії основною цільовою аудиторією є жінки віком від 25 до 55 років, що мають сім'ю, середній рівень доходів, які є домогосподарками або працюють не на керівних посадах. Готують кожен день для себе та сім'ї, складають план покупок.

Особою, що приймає рішення також є жінка, що складає план покупок та обирає саме ту олію, яка буде найкраще підходити до її страв та буде до смаку сім'ї.

#### **2.4. Аналіз маркетингової діяльності та розробка шляхів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Кернел-Трейд»**

Під час аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Кернел-Трейд» на ринку України можна розглянути його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози на ньому за допомогою SWOT-аналізу (табл. 2.9).

Сильні сторони. Бізнес-модель включає в себе закупівлю сировини, переробку, транспортування, експорт через елеватори за рахунок власних потужностей. Завдяки цьому компанія зменшила ризики залежності від інших контрагентів та модернізувала всю систему під свої потужності та потреби. У 2020 р. компанія створила та ввела у свою діяльність комплексний інноваційний продукт Digital Agri Bussiness для автоматизації управління бізнес-процесами.

Агрохолдинг має багато можливостей та переваг порівняно з невеликими аграрними компаніями, проте ці масштаби мають значний недолік: для оновлення та підтримання у придатному технічному стані обладнання необхідні дуже великі інвестиції та час для оновлення.

Таблиця 2.9

#### **SWOT–аналіз ТОВ «Кернел-Трейд» для ринку України**

	Сильні сторони	Слабкі сторони
--	----------------	----------------

Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Середній рівень цін на товар – доступність всім категоріям покупців;</li> <li>2. Позитивний імідж компанії;</li> <li>3. Популярність торгових марок;</li> <li>4. Відсутність сезонності;</li> <li>5. Високий рівень кваліфікації керівництва компанії;</li> <li>6. Влагоджена організаційна структура;</li> <li>7. Велика частка доходів від експорту продукції, а також номінальне їх збільшення, що дає змогу розвивати виробництво для внутрішнього ринку;</li> <li>8. Постійний попит на продукцію;</li> <li>9. Найбільша частка на ринку за рахунок великої кількості відомих ТМ;</li> <li>10. Розвиток екологічного напрямку, захист довкілля, економія на паливі;</li> <li>11. Інвестиційно привабливе підприємство;</li> <li>12. Безвідходне виробництво;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Залежність від кліматичних умов;</li> <li>2. Вузький асортимент;</li> <li>3. Не повністю модернізоване обладнання;</li> <li>4. Велика кількість персоналу, та постійна боротьба з корупцією.</li> </ol>
Зовнішнє середовище	<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення частки ринку;</li> <li>2. Вихід на нові ринки збуту;</li> <li>3. Утримання лояльності постійних споживачів та замовників;</li> <li>4. Розширення асортименту продукції;</li> <li>5. Посилення комунікаційної активності;</li> <li>6. Виведення торгових марок на зовнішній ринок;</li> <li>7. Соціальна політика для збільшення чисельності споживачів;</li> <li>8. Розвиток високоолеїнової ніші.</li> </ol>	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Неосвіченість покупців у виборі соняшникової олії – зниження прибутку;</li> <li>2. Інтенсивна та постійна конкуренція;</li> <li>3. Технологічні інновації у конкурентів;</li> <li>4. Подальша зміна вимог споживачів до олії може спричинити зниження попиту на традиційні види олій;</li> <li>5. Загрози з боку товарів-замінників у вигляді інших рослинних олій;</li> <li>6. Економічна та політична нестабільність;</li> <li>7. Неврожаї.</li> </ol>

Отже, з проведеного SWOT–аналізу можемо бачити зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на ТМ. Зменшення попиту на рослинну олію корелюється з описаною вище можливістю розширення ринку нерафінованих та оливкових олій. Тренд переходу до здорового способу життя може зменшити попит на соняшкову олію, у якій міститься велика кількість жирів. З цього виводимо SWOT матрицю (табл. 2.10):

Таблиця 2.10

SWOT матриця ТОВ «Кернел-Трейд»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пошук нових ринків збуту.</li> <li>2. Розробка нової продукції.</li> <li>3. Продовження ведення соціальної допомоги населенню для збереження іміджу.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Модифікація продукції до максимально привабливої на нових ринках бутильованої продукції.</li> <li>2. Пошук нових сировинних ресурсів крім соняшника.</li> <li>3. Посилення рекламних кампаній.</li> </ol>
Загрози	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Диверсифікація каналів реалізації готової продукції (розвиток мережі фірмових магазинів).</li> <li>2. Розробка нового продукту, акцент на високоолеїнову олію.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Диверсифікація асортименту підприємства з метою зниження ринкових ризиків та розширення ринкових позицій компанії.</li> </ol>

З табл. 2.10 можемо зробити висновок, що компанії слід зробити акцент на модифікації продукції та на утриманні позицій на власному ринку шляхом ведення соціальних заходів, благодійності та маркетингових комунікацій.

Асортимент бутильованої соняшникової олії, представленої на ринку України ТОВ «Кернел-Трейд»:

ТМ «Щедрий Дар»

- Соняшникова рафінована олія «Щедрий ДАР» (холодна рафінація)
- Соняшникова олія «Щедрий ДАР» першого віджиму
- Соняшникова олія «Щедрий ДАР» збагачена вітамінами

ТМ «Стожар»

- Олія рафінована «Стожар»
- Олія «Стожар» соняшниково-оливковий мікс

Premium select

- Олія льняна
- Олія гарбузова
- Олія конопляна
- Олія кунжутна
- Олія волоського горіха

ТМ «Чумак»

- Рафінована олія «Чумак Золота»
- Нерафінована олія «Чумак Домашня»



Динаміка обсягу продажу бутельованої соняшникової олії ТОВ «Кернел-Трейд» на роздрібному ринку України зображена на рис. 2.7.:

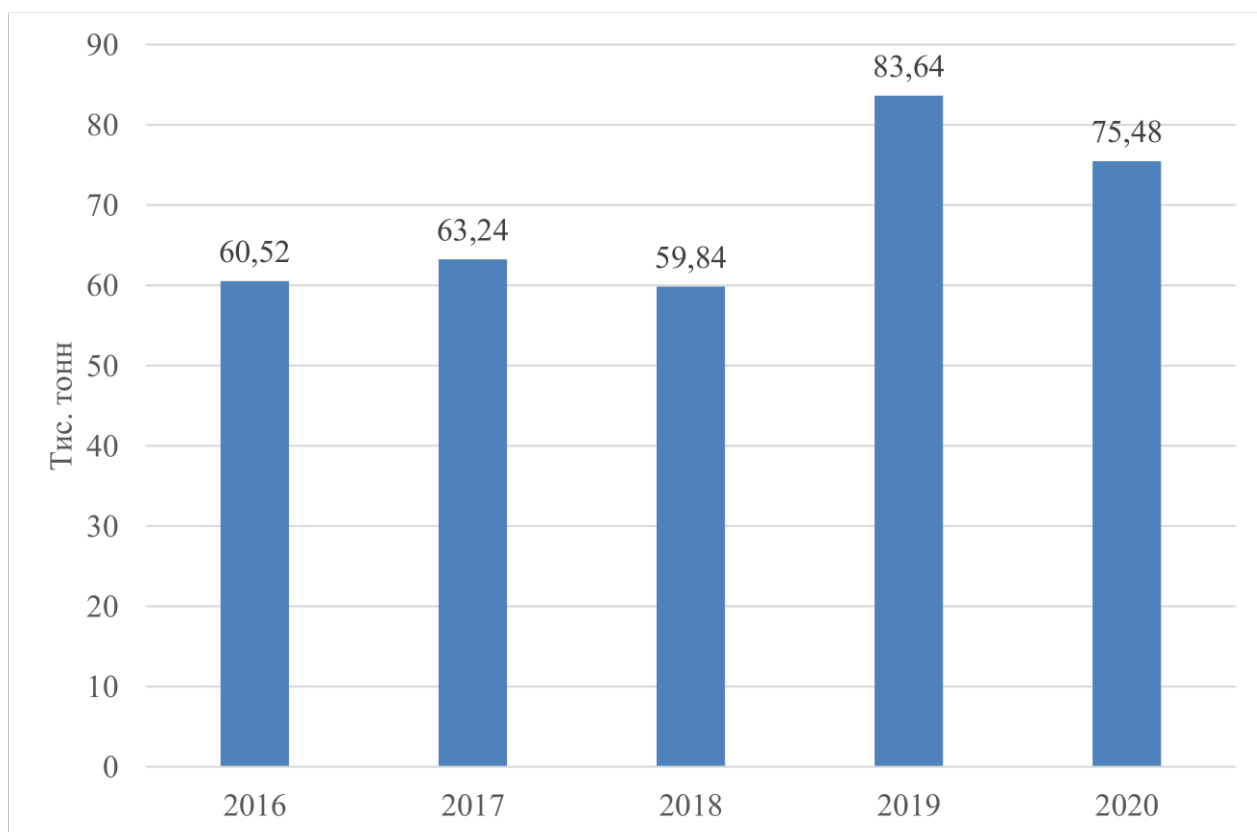


Рис. 2.7. Продажі бутельованої олії ТОВ «Кернел» на ринку України, тис. т

Рис. 2.7. показує, що у 2020 році «Кернел» продала меншу кількість соняшникової олії, ніж у 2019. ТОВ «Кернел» поступилася першим місцем за продажем рафінованої бутельованої олії компанії Бунге Україна (ТМ «Олейна»). 1 тонна = 1,065 л олії. Отже у 2019 році було реалізовано приблизно 80,4 тис. л.

Для визначання тенденції продажів у грошовому вимірі, розглянемо рис. 2.8.:

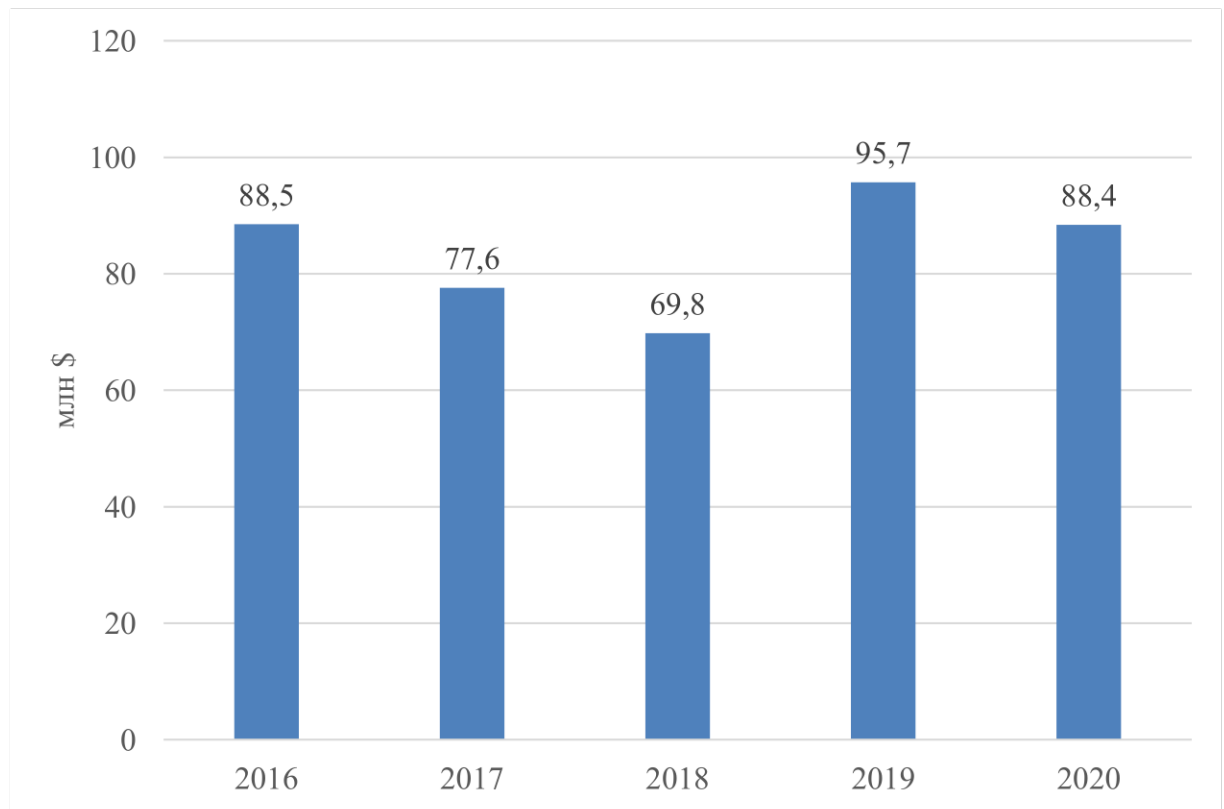


Рис. 2.8. Продажі бутильованої олії ТОВ «Кернел-Трейд»  
на ринку України, млн \$

З рис. 2.8. видно, що разом з падінням обсягів продажу у кількісному вимірі, знизився і обсяг прибутку від реалізації.

Проведемо аналіз рентабельності підприємства у табл.. 2.11 [50]:

Таблиця 2.11

Ефективність операційної діяльності підприємства

Показник	Значення					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Чистий дохід від реалізації, млн. дол.	2796,8	2393,3	2329,5	1988,5	2168,9	2403,0
Чистий дохід від реалізації, млн. дол.	105,3	-107,4	95,5	226,8	178,6	56,0
Маржа чистого прибутку, %	3,8	-4,5	4,1	11,4	8,2	2,3
Середньорічна вартість ОЗ, млн. дол.	745,8	703,4	589,4	537,0	554,2	578,9

Оборотні активи, млн. дол.	1066,9	860,7	656,1	716,9	1120,7	1189,6
Рентабельність виробництва, %	5,8	-6,9	7,7	18,1	10,7	3,2

Продовження табл. 2.11

Середньорічна сума активів, млн. дол.	2239,0	2140,3	1692,3	1487,5	1759,3	2109,8
Рентабельність активів, %	4,7	-5,0	5,6	15,2	10,2	2,7
Середньорічна вартість власного капіталу, млн. дол.	1257,6	1182,6	959,7	942,5	1074,2	1161,9
Рентабельність капіталу, %	8,4	-9,1	10,0	24,1	16,6	4,8

Падіння рентабельності підприємства у 2020 році зумовлено тим, що відбувається зростання собівартості продукції.

ТОВ «Кернел-Трейд» веде активну маркетингову діяльність, випускаючи власний журнал для співробітників «У кожен двір» (корпоративні ЗМІ), що випускається за регіонами, з новинами, досягненнями, цілями та стратегіями розвитку компанії, інформацією про нові соціальні заходи. Компанія має дуже розвинену корпоративну соціальну культуру, наголошує на раціональному використанні природних ресурсів, регіональному розвитку, займається розвитком своїх робітників, дотримується міжнародних стандартів якості. Наразі компанія дуже серйозно ставиться до власної репутації, бореться з корупцією на всіх рівнях та мінімізує використання енергоресурсів.

На нашу думку, компанії рекомендовано розширити аудиторію журналу, та зробити контент більш масовим. Для зміцнення позицій бренду «Кернел» як національного та соціально відповідального необхідно використовувати контент-маркетинг для інформування населення про великі

досягнення, розробки, боротьбу з корупцією. Наразі компанія займається активною технологізацією виробництва, що буде формувати позитивний імідж компанії. Крім журналу, рекомендовано розвивати систему прес релізів, так званий аутріч (статті написані від імені компанії або третьої особи про компанію та її досягнення, новини, сучасні тенденції, що не обов'язково несе комерційний характер, з посиланням на сайт).

Компанія не має офіційних соціальних медіа (Facebook чи Instagram), що могло б позитивно впливати на бренд та нагадування про його масштабність населенню.

У світі йде тенденція до випуску органічної продукції та безвідходного виробництва. ТОВ «Кернел-Трейд» уже ввела в дію інновацію про застосування відходів соняшнику як джерелу альтернативного палива (теплова енергія шляхом спалювання лушпиння). Також лушпиння соняшнику можна використовувати як добриво для ґрунту або під час будівництва. З відходів переробки соняшнику також отримують шрот і макуху, яку використовують для корму худоби. На нашу думку, даний напрям необхідно й надалі розвивати, впроваджуючи новинки техніки у виробництво, та робити на цьому акцент, що допоможе асоціюватися у споживачів як відповідальна компанія, що піклується про навколишнє середовище та його майбутнє. ТОВ «Кернел-Трейд» уже притримується політики екологічного, технологічного та ефективного виробництва та зменшує площі земель, проте збільшує урожайність на них. Проте компанії не вистачає заходів для просування цієї інформації серед споживачів. Рекомендовано почати з ведення блогу у соціальних медіа або

2016 року почала свій розвиток «високоолеїнова» ніша, що отримала велику зацікавленість серед споживачів, що слідкують за здоров'ям та якістю їжі. ТОВ «Кернел-Трейд» може взяти для розгляду цю нішу та звернути увагу на високоолеїновий вид соняшнику та робити на цьому акцент та розповсюджувати інформацію серед споживачів. Експерти оцінюють світовий попит на високоолеїнову соняшникову олію більш ніж у 2,5 млн

тонн на рік, у тому числі приблизно в 800 тис. тонн на ринку ЄС. Вже зараз така олія коштує на 13% дорожче за звичайну соняшникову.

Для ТОВ «Кернел-Трейд» вирощування високоолеїнових гібридів може стати унікальною можливістю отримати додатковий прибуток із кожного гектара без додаткових витрат (технологія вирощування високо олеїнового соняшнику не відрізняється від звичайного). Для виробництва високоолеїнової соняшникової олії в Україні використовуються високоолеїнові гібриди соняшнику, які містять більше 80% мононенасиченої олеїнової кислоти, мають низький вміст лінолевої кислоти та рівень вмісту насичених жирів менше 10%. Рослинна олія, яка виробляється з високоолеїнового соняшнику, має низку додаткових корисних властивостей і характеризується найвищим вмістом вітаміну Е (альфа-токоферолу) — 45 мг/100 г, вона не потребує гідрогенізації, а тому не містить транс-жирів (ТФА). Завдяки цим особливостям та підвищеній здатності залишатися стабільною при високих температурах (при смаженні) високоолеїнова олія швидше засвоюється та є для організму людини більш корисною для здоров'я, ніж звичайна соняшникова олія.

Окрім «високоолеїнової» ніші мають велику популярність органічні продукти, що швидко заповнюють полиці сучасних супермаркетів. В Україні виробництво органічних рослинних олій тільки розвивається, а на полицях магазинів переважають імпортні органічні олії. Наразі уже вводиться в експлуатацію завод «УкроліяОрганік» в Полтавській області. Тому ТОВ «Кернел-Трейд» рекомендовано також розглянути цю нішу та почати випускати органічну продукцію, що дасть змогу отримати нових споживачів та втримати існуючих.

## Висновки до розділу 2

У другому розділі роботи було проведено аналіз діяльності ТОВ «Кернел-Трейд»; проаналізовано господарську діяльність ТОВ «Кернел-Трейд»; проведено огляд світового ринку соняшникової олії; охарактеризовано ринок бутильованої соняшникової олії України, на якому функціонує ТОВ «Кернел-Трейд»; зроблено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Кернел-Трейд»; розроблено шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Кернел-Трейд» на ринку соняшникової олії України.

Проведений аналіз дає змогу зрозуміти, що світові обсяги споживання соняшникової олії продовжують рости, а Україна залишається найбільшим виробником та експортером соняшнику у світі. ТОВ «Кернел-Трейд» займає велику частку у світовому експорті проте посідає друге місце у обсягах реалізації бутильованої олії на ринку України. Для посилення позицій компанії на ринку, було наведено рекомендації щодо просування ТОВ «Кернел-Трейд» як бренду у підрозділі 2.5.

Досліджено, що на сучасному етапі для економічного розвитку галузей споживчого характеру є важливим орієнтиром вихід на нові міжнародні ринки, оновлення матеріально-технічної бази та впровадження нових технологій у виробництво.

Олійно-жирова галузь в Україні становить потужний комплекс, що поєднує виробників насіння та олійно-жирову промисловість. Ця галузь переважно орієнтована на виробництво соняшникової олії та продуктів, які з нею пов'язані. Останні роки спостерігається зростання попиту на олійно-жирову продукцію, як в Україні, так і в світі. Це зумовлено двома основними фактами:

- 1) зростаючою переорієнтацією у структурі харчування людей на олії й жири рослинного походження через їх фізіологічні переваги і більш доступні ціни, порівняно із тваринними жирами;

2) динамічним зростанням у всьому світі виробництва біодизельного пального на основі рослинних олій на фоні прогресуючого зростання цін на мінеральні енергоресурси та зменшення їх природних запасів.

До позитивних тенденцій розвитку олійножирової промисловості можна віднести:

- надходження інвестицій, які спрямовуються на будівництво та модернізацію олійноекстракційних заводів;

- будівництво нових терміналів у морських портах, які надають послуги зі зберігання та відвантаження рослинних олій морським транспортом;

- можливість переробки насіння усіх олійних культур;

- відповідність продукції підприємствекспортерів міжнародним стандартам ISO 9001, ISO 2000, NACCP, ISO 14000;

- скорочення матеріало- та енергоємності продукції за рахунок впровадження новітніх технологій раціонального використання сировини, електро-, водо-, теплових ресурсів, використання технології безвідходного виробництва;

- застосування сучасних технологій переробки насіння олійних культур, використання сучасного устаткування провідних європейських та українських товаровиробників, яке дозволяє виготовляти високоякісний кінцевий продукт;

- встановлення опалювальних котлів, які використовують нетрадиційні джерела енергії, а саме лушпиння соняшника перероблене у палети.

- модернізація виробництва, внаслідок чого весь виробничий процес переробки насіння від прийомки до відвантаження готової продукції та гранулювання шроту є автоматизованим.

До негативних тенденцій розвитку олійнопромислової промисловості можна віднести:

- надмірна концентрація, яка стримує конкуренцію (80% соняшникової олії виробляють 10 підприємств) та перешкоджає входженню нових виробників;

- загострення проблеми сировинного забезпечення виробництва, внаслідок чого виробничі потужності суттєво перевищують обсяги олійної сировини, що надходить на переробку;

- нестачу власних обігових коштів на закупівлю сировини.

Отже, економічний потенціал олійно-жирової промисловості є вагомим індикатором розвитку аграрного виробництва, ефективне управління котрим, набуває все більшого значення за умов економічної кризи, фінансової нестабільності, коливань валютних курсів.



## ВИСНОВКИ

Ринок соняшнику, як і інші ринки сільськогосподарської продукції, функціонує не автономно, а в певному економічному макросередовищі, в тісному поєднанні з іншими ланками економіки. Тому кардинальні зміни в економічній політиці на макро- та галузевому рівнях суттєво впливають на його функціонування, на ефективність розвитку галузей, які обслуговують його.

Від розвитку агропромислових підприємств та виробництва залежить продовольча безпека держави, рівень і якість забезпечення населення продуктами харчування, що безпосередньо впливає на соціальне становище у суспільстві та здоров'я нації загалом.

Олійно-жировий підкомплекс АПК України є одним із небагатьох структурних елементів національної економіки, які не знижують ефективність діяльності та протягом тривалого періоду часу демонструють позитивну динаміку свого розвитку. За останнє десятиліття підприємства підкомплексу суттєво збільшили обсяги виробництва олійно-жирової продукції, підвищили економічну ефективність виробництва та розширили асортимент. Стабільний зростаючий попит та експортна орієнтованість в основних сегментах олійно-жирової продукції дозволяє вітчизняним підприємствам впевнено формувати маркетингові стратегії розвитку. Однак світова кон'юнктура олійно-жирового ринку, вподобання та смаки споживачів змінюються і ставлять перед суб'єктами ринку нові виклики, які мають бути вирішені завдяки маркетингово-орієнтованій інвестиційній та інноваційній діяльності.

Соняшник належить до трійки найпоширеніших у світовому виробництві олійних культур та має значний вплив на загальний олійний баланс. Обсяги виробництва соняшнику поступаються таким олійним культурам, як соєві боби та ріпак. За прогнозами USDA у 2020/2021 МР виробництво насіння соняшнику в Україні збільшиться на 9,5% порівняно з

попереднім маркетинговим роком – до 15 млн т. Експорт насіння соняшнику в 2020/2021 МР має зрости в 2,6 рази – до 100 тис. т. Не дивлячись на зростання виробництва соняшнику в інших країнах – виробниках цієї культури, Україна залишається найбільшим світовим виробником олійного насіння.

Зростають обсяги виробництва й споживання не тільки основних продуктів переробки олійно-жирової промисловості (рослинної олії, шроту), але й супутніх продуктів виробництва – лецитину, фосфатидного концентрату тощо. Збільшується виробництво продукції з високою доданою вартістю (рафінована, дезодорована олія, маргарин і спецжири, майонез).

Тенденції світового споживання соняшнику зростатимуть. Основними покупцями української соняшникової олії на глобальному ринку в поточному сезоні залишатимуться, з високою ймовірністю, країни Східної Азії, а саме Китай та Індія. Окрім цього, одним із ключових ринків збуту такої продукції для українських експортерів продовжують бути країни Європейського Союзу.

Високотоварне виробництво експортоорієнтованих технічних культур, під якими стрімко розширювались площі, призвело до зубожіння населення, особливо сільського, в той час, як міжнародні трейдери отримували надійні прибутки завдячуючи українським землям. Тому уряд повинен розробляти та впроваджувати програми розвитку сімейних ферм, підтримувати малий і середній бізнес, тим самим формуючи в перспективі середній клас та віддаючи перевагу соціальному захисту населення країни.

Тенденції до зростання попиту та пропозиції на глобальному ринку рослинних олій та жирів мають досить очевидний характер. Це обумовлено такими чинниками:

- наявність широкого різноманіття товарів за прийнятними для споживачів цінами;

- наявність широкого асортименту пропозиції товару, а саме продуктів харчування з різноманітними харчовими профілями, які задовольняють різні вподобання споживачів за смаками та текстурами;
- збільшення світового обсягу споживання населенням харчових рослинних олій та жирів, які є корисними для здоров'я людини;
- збільшення попиту на органічну, неперероблену та нерафіновану олії;
- зростання обсягів промислового споживання рослинних олій.

Країни, які розвиваються, переважно пропонують світовому олійно-жировому підкомплексу додаткові можливості у вигляді більш високого потенціалу для проникнення на їхні ринки завдяки зростанню обсягів споживання в розрахунку на душу населення, тоді як на ринках розвинених країн постійно збільшується обсяг споживання продуктів з новими смаковими якостями та наявністю у складі безпечних і корисних для здоров'я людини інгредієнтів.

Як у першому, так і у другому випадках, це спонукає суб'єктів ринку до підвищення інвестиційно-інноваційної активності у розробці.

У глобальному контексті підприємства олійно-жирового підкомплексу вже більше тридцяти років значні обсяги інвестицій спрямовуються на пошук інноваційних рішень у сфері технологій виробництва рослинних олій та жирів харчового споживання, які сприяли б поліпшенню здоров'я людей.

Вітчизняні гравці олійного ринку при формуванні інвестиційно-інноваційної стратегії мають врахувати глобальні тенденції розвитку світового олійно-жирового підкомплексу, показати свою здатність не тільки підтримувати традиційні провідні позиції у ринкових нішах олійної сировини рослинного походження та соняшникової олії, але й зробити кардинальний ривок до проникнення у поки ще дійсно інноваційний ринок високоолеїнових харчових рослинних олій, інвестуючи у нові продукти, такі як високоолеїнова соняшникова олія.