

Танасійчук А. М., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та реклами, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця, Україна

ORCID ID: 0000-0002-7967-0239

e-mail: tanass2005@ukr.net

Дячук М. В., здобувач вищої освіти факультету економіки менеджменту та права, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця, Україна

ORCID ID: 0000-0002-5076-2797

e-mail: 380987636951@ukr.net

Ваколюк А. І., здобувач вищої освіти факультету економіки менеджменту та права, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця, Україна

ORCID ID: 0000-0001-6732-5465

e-mail: vakolyuk9820@ukr.net

Маркетинговий аналіз ринку олійного насіння та плодкових маслин

Анотація. У статті обґрунтовано необхідність проведення маркетингових досліджень товарних ринків, зокрема ринків аграрної продукції. Визначено необхідність зосередження уваги вітчизняних виробників олійного насіння та плодкових маслин на вивченні і задоволенні потреб споживачів з метою поліпшення економічної ситуації в Україні, важливості насичення вітчизняного ринку даною товарною групою підприємствами України, боротьби за споживача, підвищення якості аграрної продукції та виробництво органічної продукції на території України. Виокремлено особливості споживання олійного насіння та плодкових маслин як товару, функціонування та тенденції розвитку вітчизняного ринку насіння та плодкових маслин, кон'юнктуру світового та вітчизняного ринку насіння та плодкових маслин, цінову ситуацію, позитивні і негативні фактори впливу на формування цього ринку, а також визначено основні перспективні напрямки розвитку аграрної галузі України. Доведено, що структура світового експорту та імпорту вимагає від вітчизняних аграріїв вивчення перспектив виходу на нові іноземні ринки продажу. Розроблено пропозиції щодо формування ринкового портфеля як орієнтиру для прийняття маркетингових рішень щодо виходу вітчизняних виробників олійного насіння та плодкових маслин на міжнародні ринки.

Ключові слова: маркетингове дослідження; міжнародний маркетинг; маркетинг; експорт; імпорт.

Tanasychuk A., Doctor of Economics, Professor, Department of Marketing and Advertising, Vinnytsa Institute of Trade and Economics of KNUTE, Vinnytsia, Ukraine

Dyachuk N., Bachelor of Higher Education, Faculty of Economics of Management and Law, Vinnytsa Institute of Trade and Economics of KNUTE, Vinnytsa, Ukraine

Vakoliuk A., Bachelor of Higher Education, Faculty of Economics of Management and Law, Vinnytsa Institute of Trade and Economics of KNUTE, Vinnytsa, Ukraine

Marketing Analysis of the Oil Seed and Olive Oil Market

Abstract. Introduction. It is necessary, under current conditions, that the existence of the enterprise in today's market environment is a complex marketing issue. One of the objects of a comprehensive study of the commodity market is the market itself. The success of a marketing strategy leads to a higher demand for the product. The market for oil seeds and olives is specifically considered, and each consumer is unique and the end consumer is selected to handle the complex processes using purchasing decisions. Therefore, in order to make decisions in the market for oil seeds and fruit olives, which reaches the largest object and procurement, vignettes must be reliable marketing information.

Purpose. The purpose of marketing research is to provide a businesses with reliable information about the market, the structure and dynamics of demand, the tastes and desires of consumers. Systematic market research enables you to form an information base for effective business management. The purpose of the article is to conduct market research of the market of oil seeds and fruit olives of foreign countries, to study the structure of world export and import and to determine the prospects for Ukraine.

Results. When conducting market research on oil seed and fruit olive products of foreign countries, it should be borne in mind that the world market contains more than 200 national markets with their peculiarities, which is the basis for the development of the international diversification strategy of agribusiness development.

Conclusions. Despite the difficult financial situation in Ukraine, conditions of decline in production, reduction of retail trade, bureaucratic and corruption obstacles to doing business, the oil seed and fruit olive markets are characterized by an increase

in export volumes and show positive development indicators. This market is a priority for further development and plays a leading role in shaping the country's GDP.

Keywords: *marketing research; international marketing; marketing; export; import.*

JEL Classification: *E62, C45, Q18.*

Постановка проблеми. Необхідною умовою існування підприємства в сучасному ринковому середовищі є проведення комплексних маркетингових досліджень. Одним з об'єктів комплексного дослідження товарного ринку є сам ринок. Успіх ефективної маркетингової стратегії визначається ступенем розуміння ринкових потреб. Особливо це стосується ринку олійного насіння та плодкових маслин, де кожен споживач є унікальним, і вибір кінцевого споживача супроводжується складними процесами прийняття рішень про закупівлю. Тому для прийняття рішень на ринку олійного насіння та плодкових маслин, який характеризується величезним обсягом збуту і закупівель, виняткове значення має наявність достовірної маркетингової інформації.

Ринок динамічно розвивається, відбувається удосконалення технологій, поява нових конкурентів, що вимагає від підприємств перегляду пріоритетів розвитку, особливо на ринку олійного насіння та плодкових маслин. Підприємства повинні зосередити увагу на вивченні і задоволенні потреб споживачів з метою поліпшення економічної ситуації, насичення ринку товарами. Необхідно боротися за споживача, розширювати коло пропонованих товарів, а також підвищувати їхню якість.

Метою маркетингових досліджень є забезпечення підприємств надійною і достовірною інформацією про ринок, структуру і динаміку попиту, смаки і бажання споживачів, створення асортименту, що відповідає вимогам ринку і що задовольняє попит краще ніж товар конкурента. Систематичні дослідження ринку, тобто маркетингові дослідження дають змогу формувати інформаційну базу для ефективного керівництва підприємствами.

Системне вивчення ринку олійного насіння та плодкових маслин в Україні дасть змогу запропонувати відповідні рекомендації, які сприятимуть одержанню певного позитивного ефекту на цьому ринку, дасть змогу сформувати інформаційну базу для ефективного управління.

Потреба в інформації зумовлює виконання маркетингових досліджень, основне завдання яких – уникнути неточних оцінок, ризиків і невиправданих витрат – грошових зусиль, часу при прийнятті управлінських рішень.

Важливим завданням на цьому етапі наукової роботи є проведення маркетингових досліджень ринку олійного насіння та плодкових маслин іноземних країн, що за сучасного ведення бізнесу полегшить координацію діяльності в умовах міжнародної диверсифікації, дасть змогу вносити зміни до маркетингових програм, швидко реагувати на запити ринку, знаходити оптимальні способи проникнення на

міжнародні ринки та формувати власну систему показників для обґрунтування управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингових досліджень ринку висвітлено у працях вітчизняних вчених А. Войчака, В. Герасимчука, І. Ілляшенка, Є. Крикавського, В. Ортинської, В. Полторака, А. Федорченка [1–8]. Прикладним аспектам маркетингового аналізу іноземних країн присвячено праці А. Мазаракі, Т. Мельник, Т. Чаюн [1–10].

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є проведення маркетингових досліджень ринку олійного насіння та плодкових маслин іноземних країн, вивчення структури світового експорту та імпорту та визначення перспектив для України.

Проведення маркетингових досліджень сучасного стану розвитку ринку олійного насіння та плодкових маслин іноземних країн, здійснені за матеріалами офіційної статистики Європейського Союзу, Міжнародного валютного фонду, Групи Світового банку: Асоціації з міжнародного розвитку; Міжнародної фінансової корпорації; Агентства з гарантування інвестицій; Міжнародного центру з регулювання інвестиційних спорів; інших офіційних статистичних матеріалів відповідних країн, опитування споживачів [12–15].

Головним методологічним підґрунтям є системний та логічний підходи до аналізу складних процесів і явищ у міжнародному маркетинговому середовищі. При вивченні тенденцій розвитку світового та вітчизняного ринків було застосовано аналіз, експертні опитування, економіко-математичні методи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Здійснюючи маркетингові дослідження ринку олійного насіння та плодкових маслин продукції іноземних країн, слід враховувати, що світовий ринок містить понад 200 національних ринків зі своїми особливостями, що є основою для розробки стратегії міжнародної диверсифікації як базової стратегії розвитку агробізнесу.

Без детального дослідження ринку олійного насіння та плодкових маслин практично неможливо дати правильну оцінку можливостям вітчизняних підприємств, позаяк така оцінка потребує зіставлення елементів і його вимог з відповідними параметрами діяльності фірми. Динамічний розвиток світового ринку диктує потребу постійного моніторингу та перспективного аналізу.

Дослідження зовнішньоекономічної діяльності підприємств України, які займаються продажем олійного насіння та плодкових маслин, потрібно починати з визначення країн-лідерів імпортерів продукції, вартісних показників, сальдо торгового балансу, частки в експорті України та показників

зростання вартості експорту між певними роками, та аналізу відстані між країнами, що здійснюють зовнішньоекономічні операції.

Україна посідає 8 місце у світовому експорті олійного насіння та плодівих маслин, український

експорт становить 2%. Сьогодні, десятка країн-лідерів імпортерів олійного насіння та плодівих маслин з України виглядає наступним чином (табл. 1).

Таблиця 1 Стан ринку олійного насіння та плодівих маслин

Імпортери	Вартість, експортована у 2018 р. (тис. дол. США)	Сальдо торгівлі 2018 р. (тис. дол. США)	Частка в експорті України (%)	Зростання вартості експорту між 2014-2018 рр. (%)	Зростання вартості експорту між 2017-2018 рр. (%)
Німеччина	344624	304372	17,6	76	55
Туреччина	322925	233777	16,5	5	8
Бельгія	291900	291724	14,9	22	44
Франція	129959	78998	6,7	-12	180
Білорусь	129381	128301	6,6	169	120
Нідерланди	101232	100177	5,2	14	-68
Польща	79675	75095	4,1	5	2
Іран, Ісламська Республіка	73290	73272	3,8	9	-61
Італія	60650	53240	3,1	3	-17
Єгипет	52175	50969	2,7	1	-67

Джерело: зведено авторами за [11]

Найбільшим партнером у здійсненні імпортерських операцій виявилась країна Європейського Союзу, а саме Німеччина з загальною часткою імпорту понад 17,6%. У 2018 р. у порівнянні з 2017 р. обсяг імпорту збільшився більше ніж на 55%.

Порівнюючи стан імпорту 2017 р. з 2018 р., можемо відмітити зменшення обсягів імпорту в таких країнах, як Нідерланди на 68%, Іран на 61%, Італія на 17% та Єгипет на 67%. У 2018 р. відбувся ріст імпорту в декілька разів, посилилась робота вітчизняних підприємств на ринку Франції та Білорусії на 180% та 120% відповідно.

Серед десятки країн-лідерів імпортерів, шість країн Європейського Союзу з загальним обсягом імпорту

понад 51,6%, три країни Близького Сходу з загальним обсягом понад 23% та Білорусь з загальним обсягом понад 6,6%. Разом загальний обсяг імпорту цими країнами складає понад 81,2%, що може характеризувати ці країни, як основних покупців цього товару.

Виходячи з вищенаведених даних в таблиці 1 можемо зробити такі висновки, що сальдо торгівлі є додатним, а це означає, що країна-експортер заробляє на ринках-імпортерах більше, ніж сама витрачає.

Аналізуючи показники вартості, експортованої продукції у 2018 році хочемо зобразити її нерівномірність в діаграмі (рис. 1).

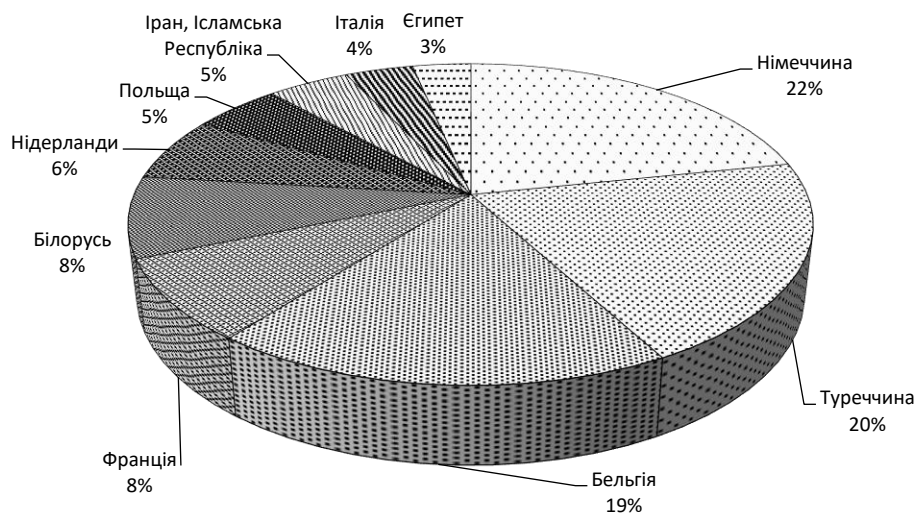


Рисунок 1 – Показники вартості, експортованої продукції у 2018 році

Джерело: представлено авторами за [11]

У зображеній діаграмі представлено, що більшу частину займають три країни: Німеччина, Туреччина, Бельгія з загальним обсягом імпорту понад 61%.

Отже, найбільшими імпортерами олійного насіння та плодівих маслин являються країни Європейського Союзу та Близького Сходу. Стан імпорту у 2018 р. у порівнянні з 2014 р. є однорідним, всі ринки країн імпортерів показали зростання, лише Франція почала закупати менше олійного насіння та плодівих маслин. А вже у порівнянні з 2017 р. стан ринку не є однорідним, на деяких ринках, а саме на ринках таких

країн, як Нідерланди, Іран, Італія, Єгипет зменшилися обсяги імпорту, а на ринках Німеччина, Туреччина, Бельгія, Франція, Білорусь та Польщі спостерігається зростання.

Через різноманітність природних ландшафтів процес транспортування може відбуватися по різному, через це слід враховувати відстань між країнами, що здійснюють зовнішньоторговельні операції. В експорті олійного насіння та плодівих маслин не останнє місце займає відстань до країни імпортера. Дану закономірність можна зобразити графічно (рис. 2).

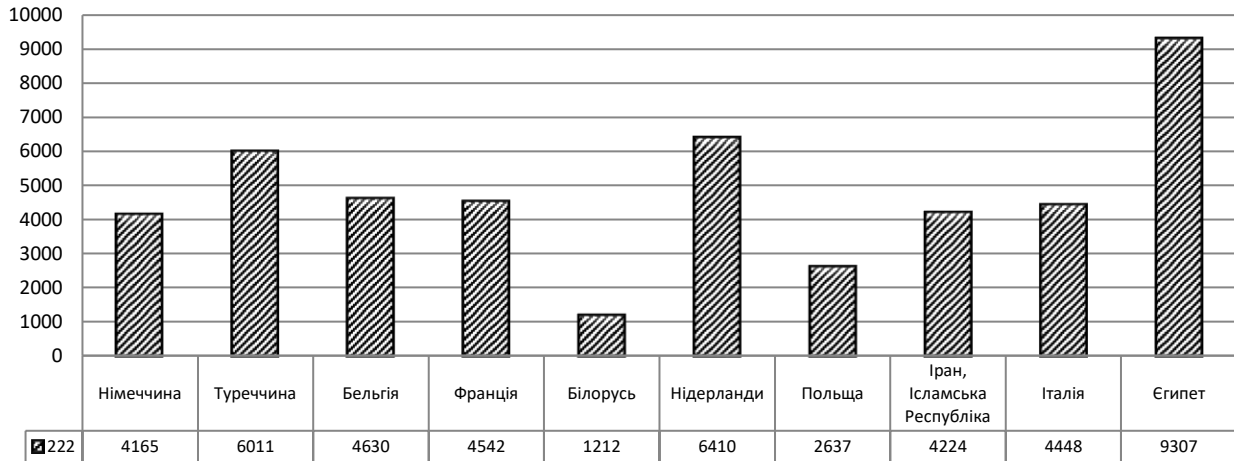


Рисунок 2 – Середня відстань між країнами-партнерами (км)

Джерело: представлено авторами за [11]

Аналізуючи дані рис. 2, можемо виділити Білорусь та Польщу, що мають найменшу відстань з Україною, відповідно, процес транспортування стає легшим. Через нерівномірність природного ландшафту та велику відстань між країнами найбільших проблем можна очікувати від експорту в такі країни як Єгипет та Туреччину, що робить ці ринки менш привабливими.

Висновки. У результаті проведення маркетингових досліджень товарних ринків, зокрема ринків аграрної продукції авторами було визначено необхідність зосередження уваги вітчизняних виробників олійного насіння та плодівих маслин на вивченні та задоволенні потреб споживачів з метою поліпшення економічної ситуації в Україні, важливості насичення вітчизняного ринку даною товарною групою підприємствами України.

Ситуація, що склалася на ринку, не є однорідною, якщо порівнювати різні роки; нерівномірна відстань між країнами може ускладнити експорт, але попри складну фінансову ситуацію в Україні, умови падіння

виробництва, скорочення роздрібної торгівлі, бюрократичні та корупційні перепони для ведення бізнесу, ринок олійного насіння та плодівих маслин характеризується зростанням обсягів експорту та демонструє позитивні показники розвитку, сальдо торгівлі є позитивним, а це означає, що цей ринок є пріоритетним для розвитку і надалі та відіграє провідну роль у формуванні ВВП країни.

Оцінювання ринку олійного насіння та плодівих маслин та тенденцій його розвитку, враховуючи кон'юнктуру світового ринку насіння та плодівих маслин, процес формування ціни на досліджувану продукцію визначено основні перспективні напрямки розвитку аграрної галузі України. Розроблено пропозиції щодо формування ринкового портфеля як орієнтиру для прийняття маркетингових рішень щодо виходу вітчизняних виробників олійного насіння та плодівих маслин на міжнародні ринки Білорусії, Польщі. Визначено обставини, через які ринки Єгипту та Туреччини є менш привабливими.

Література:

1. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*, 2009. № 4. С. 52–55.
2. Герасимчук В. Маркетингові дослідження тенденцій соціально-економічного розвитку України і Сербії. *Формування ринкової економіки*. 2013. №30. С. 249–258.
3. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(2). С. 64–74.

4. Крикавський Є. В. Компатибельність маркетингу і логістики підприємств аграрного сектора України. *Наук. вісн. Львів. нац. ун-ту вет. мед. та біотехн. ім. Бжицького*. 2014. Т. 16. №1(1). С. 263–270.
5. Ортинська В. В. Маркетингові конкурентні переваги сучасних підприємств торгівлі. *Формув. ринк. віднос. в Україні*. 2014. № 9. С. 98–103.
6. Полторах В. А. Електоральний маркетинг як технологія узгодження соціально-політичних позицій в умовах їхнього розмаїття. *Методологія, теорія та практика соціол. аналіз сучасн. сус-ва*. 2014. №20. С. 183–186.
7. Федорченко А. В. Маркетингові дослідження як об'єкт системного аналізу. *Маркетинг в Україні*. 2008. С. 126–127.
8. Федорченко А. В. Маркетингові дослідження та прийняття управлінських рішень у складних економічних системах. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 3. С. 24–29.
9. Мазаракі А. А. Зовнішньоторговельні аспекти конкурентної політики України в умовах СOT. Київ : Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 2008. 308 с.
10. Мазаракі А. А. Зовнішньоторговельні аспекти конкурентної політики України в умовах СOT : монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. 308 с.
11. Статистика торгівлі для розвитку міжнародного бізнесу (*Trade statistics for international business development*). веб-сайт. URL : https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c804%7c%7c%7c12%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1 (дата звернення: 01.10.2019).
12. *Світова економіка. Світові фінанси. Світові ринки*. веб-сайт. URL: <http://www.webeconomy.ru/index.php/page=cat&cat=mc&mc=133&type=news&p=2> (дата звернення: 01.10.2019).
13. Департамент сільського господарства Сполучених Штатів. *Служба економічних досліджень*. веб-сайт. URL: <http://www.ers.usda.gov/data-products/chart-gallery/detail.aspx?chartId=40037> (дата звернення: 01.10.2019).
14. Група Всесвітній банк. *World Bank Group, All Rights Reserved*. веб-сайт. URL: <http://wdi.worldbank.org/table/4.2> (дата звернення: 01.10.2019).
15. *Всесвітня торговельна організація*. веб-сайт. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2015_e/its2015_e.pdf (дата звернення: 01.10.2019).

References:

1. Vojchak, A. (2009). Doslidzhennja suchasnykh koncepcij marketyngohu ta marketyngovoho menedzhmentu. *Marketyngh v Ukraini*, 4, 52–55 [in Ukr.].
2. Gherasymchuk, V. (2013). Marketynghovi doslidzhennja tendencij socialjno-ekonomichnogho rozvytku Ukrainy i Serbiji. *Formuvannja rynkovoji ekonomiky*, 30, 249–258 [in Ukr.].
3. Illjashenko, S. M. (2011). Suchasni tendenciji zastosuvannja internet-tekhnologij u marketyngohu. *Marketyngh i menedzhment innovacij*, 4(2) , 64–74 [in Ukr.].
4. Krykavskij, Je. V. (2014) Kompatybilnistj marketyngohu i lohistyky pidpryjemstv aghrarnogho sektora Ukrainy. *Nauk. visn. Ljviv. nac. un-tu vet. med. ta biotekhn. im. Bzhycjkogho*, 16, 263–270 [in Ukr.].
5. Ortynsjka, V. V. (2014). Marketynghovi konkurentni perevagy suchasnykh pidpryjemstv torghivli. *Formuv. rynk. vidnos. v Ukraini*, 9, 98–103 [in Ukr.].
6. Poltorak, V. A. (2014). Elektoralnyj marketyngh jak tekhnologhija uzghodzhennja socialjno-politychnykh pozycij v umovakh jikhnojogho rozmajittja. *Metodologhija, teorija ta praktyka sociol.analiz suchasn. sus-va*, 20, 183–186 [in Ukr.].
7. Fedorchenko, A. V. (2008). Marketynghovi doslidzhennja jak ob'jekt systemnogho analizu. *Marketyngh v Ukraini*, 126–127 [in Ukr.].
8. Fedorchenko, A. V. (2009). Marketynghovi doslidzhennja ta pryjnattja upravlinsjkykh rishenj u skladnykh ekonomichnykh systemakh. *Marketyngh v Ukraini*, 3, 24–29 [in Ukr.].
9. Mazaraki, A. A. (2008). Zovnishnjotorghoveljni aspekty konkurentnoji polityky Ukrainy v umovakh SOT. *K. : Kyjiv. derzh. torgh.-ekon. un-t* [in Ukr.].
10. Mazaraki, A. A. (2008). Zovnishnjotorghoveljni aspekty konkurentnoji polityky Ukrainy v umovakh SOT. *K. : Kyjiv. nac. torgh.-ekon. un-t* [in Ukr.].
11. Statystyka torghivli dlja rozvytku mizhnarodnogho biznesu (*Trade statistics for international business development*). Retrieved from https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c804%7c%7c%7c12%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1 [in Ukr.].
12. *Svitova ekonomika. Svitovi finansy. Svitovi rynky*. Retrieved from <http://www.webeconomy.ru/index.php/page=cat&cat=mc&mc=133&type=news&p=2> [in Ukr.].
13. *Departament siljskogho goshpodarstva Spoluchenykh Shtativ. Sluzhba ekonomichnykh doslidzhenj*. Retrieved from <http://www.ers.usda.gov/data-products/chart-gallery/detail.aspx?chartId=40037> [in Ukr.].
14. Ghrupa Vsesvitnij bank. *World Bank Group, All Rights Reserved*. Retrieved from <http://wdi.worldbank.org/table/4.2> [in Ukr.].
15. *Vsesvitnja torghoveljna orghanizacija*. Retrieved from https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2015_e/its2015_e.pdf [in Ukr.].

