

УДК 339.13:631.52 (477)

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2023-1-2-139-147>**АВРАМЕНКО Роман Федорович**

аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, Україна

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0003-3651-2964>

processing.azalea@gmail.com

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РИНКУ СОНЯШНИКУ ТА ПРОДУКЦІЇ ЙОГО ПЕРЕРОБКИ В УКРАЇНІ

Розкрито теоретичні засади маркетингу на ринку насіння соняшнику та олії. Визначено основні напрями розвитку господарств, які спеціалізовані на виробництві соняшнику, в аспекті вдосконалення їх маркетингової діяльності, спрямованої на підвищення ефективності функціонування. На основі узагальнення наукових матеріалів дослідження запропоновано наукові та практичні результати роботи. Проаналізовано чинники маркетингового середовища ринку соняшнику. Вдосконалено методику оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності господарств у напрямі забезпечення її об'єктивності, достовірності й своєчасності. Встановлено, що основні етапи розбудови системи маркетингу на ринку насіння соняшнику та продуктів його переробки мають базуватися на застосуванні сучасних інформаційних технологій, інформаційному забезпеченні та комунікаційних мережах.

Ключові слова: маркетингова діяльність, ринок, конкуренція, ефективність, насіння соняшнику, соняшникова олія, стратегія, розвиток.

Постановка проблеми. За роки незалежності в Україні відбувся бурхливий розвиток олійної промисловості. Україна займає перші місця в світі за виробництвом та експортом соняшникової олії з 2005 року. Частка української соняшникової олії у світі в останні 2 роки становила 47%, у попередні 3 роки – 51-52%. Українська рослинна олія та готові рослинні жири продаються на 155 зарубіжних ринках та експортуються 760 компаніями [5, 6]. 93% загального обсягу експорту олії постачають у чотири основні регіони: Європу, Південно-Східну Азію, Азію та Близький Схід.

До початку війни в Україні переважна частина виготовленої продукції експортувалася морськими шляхами. Через активні бойові дії на приморських територіях нині робота українських портів в Азовському та Чорному морях призупинена, відповідно в аграріїв можливість збуту продукції морем відсутня.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми розвитку ринку соняшнику, зокрема, соняшникової олії, забезпечення динамічного розвитку та подальшого пошуку шляхів підвищення ефективності їх функціонування розкриті в наукових працях таких вчених: О. Бронін, Т. Занько, А. Карпенко, О. Маслак, І. Мулик, О. Одосій, В. Осадчук, А. Побережна, А. Турчановський, О. Шпичак, В. Юрчишин та інші. Однак з огляду на особливості й тенденції сучасних змін на ринку соняшнику, питання врахування впливу низки факторів на модель поведінки споживачів є передумовою ефективного функціонування підприємств із виробництва та переробки соняшнику та набуває особливої актуальності при формуванні їх товарної стратегії.

Метою дослідження є розкриття тенденцій розвитку ринку соняшнику в Україні, визначення споживчих мотивацій та рівня попиту на ньому, виявлення найбільш успішних маркетингових комбінацій щодо реалізації соняшникової олії протягом маркетингового року.

Викладення основного матеріалу дослідження. Соняшник є найрентабельнішою культурою серед інших олійних культур. Нині попит на соняшник і соняшкову олію суттєво збільшується. Про динаміку основних показників виробництва насіння соняшнику та олії в Україні свідчать дані табл. 1.

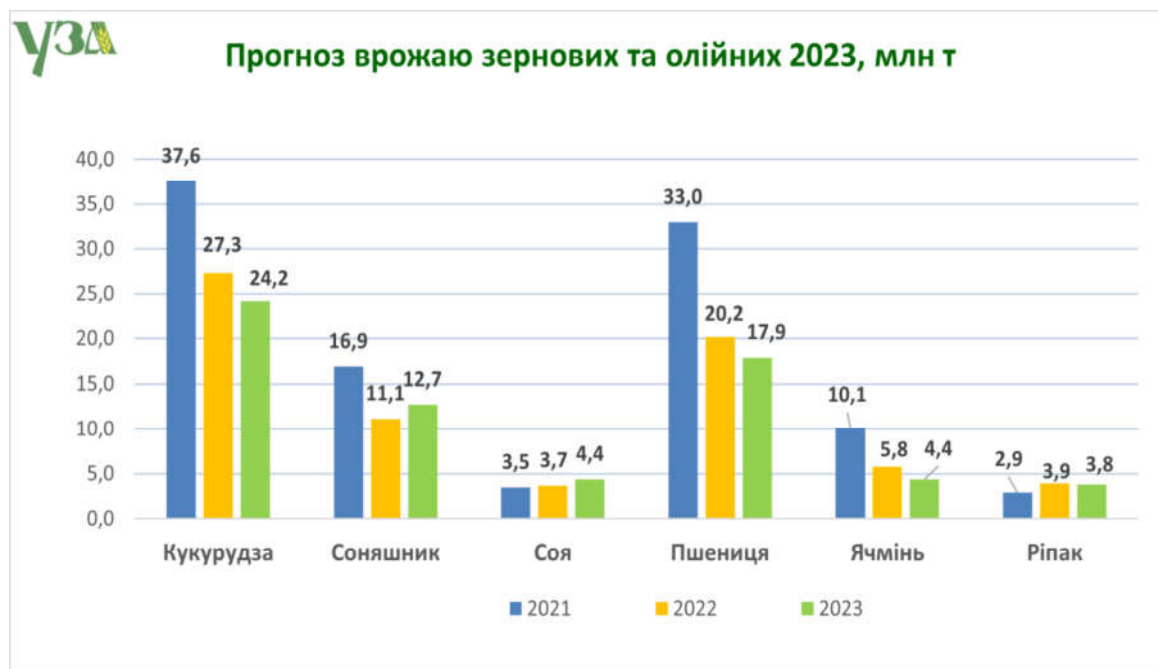
Таблиця 1 – Динаміка основних показників виробництва соняшнику в Україні

Показник	1990	2005	2010	2015	2021	2021 р. до 1990, %
Зібрана площа, тис.га	1626	2842	4526	5166	6605	406,2
Урожайність, ц/га	15,8	12,2	15,0	21,6	24,6	155,7
Валовий збір, тис. т	2569	3467	6789	11181	16249	632,5
Структура виробництва соняшнику, %:						
- підприємства	87,6	78,8	82,5	85,4	86,7	-10,9
- господарства населення	12,4	21,2	17,5	14,6	13,3	+10,9
Реалізація соняшнику, млн. т	2200	1403	5344	9440	7771	353,2
Ціна 1 ц соняшнику, грн	...	978,2	3018,7	7571,1	16656,0	...
Рівень рентабельності, %	236,5	24,3	64,7	78,7	39,4*	...
Виробництво олії, тис. т	...	1437	3101	4581	5968	...
Експорт олії, тис. т	...	900	2850	4253	5547	...
у відсотках до виробництва	...	62,6	91,9	92,8	92,9	...
Споживання олії на одну особу в рік, кг	11,4	13,5	14,8	12,3	13,6	119,3

Дані Держстату України: 39,4* – це дані за 2020 р.; ... дані відсутні.

Дані табл. 1 засвідчують, що виробництво соняшнику – це стабільне джерело валютних надходжень для України. Для внутрішнього споживання використовується в рази менше олії, ніж виробляється. В Україні спожито олії 625 тис. т за сезон 2021/22. Згідно з даними Держстату, в 2020 році в середньому на місяць на одну особу припадало споживання 1,2-1,7 кг олії, залежно від демографічних особливостей, місцевості проживання або складу сім'ї. Ці аспекти роблять актуальним проведення дослідження в цьому напрямі.

За даними Української зернової асоціації (УЗА), врожай соняшнику в 2023 році очікується на рівні 12,7 млн т (в 2021 – 16,9 млн т, 2022 – 11,1 млн т). Переробка соняшника на олію може сягнути 11,5 млн т (рис. 1).

**Рисунок 1 – Прогноз врожаю соняшнику у 2023 р.**

Джерело: Українська зернова асоціація.

В Україні в роки незалежності виробництво соняшникової олії почало знижуватися за рахунок того, що майже половина соняшнику йшла на експорт, а не на переробку всередині країни. Тому в 1999 р. Україна ввела 23% мито на вивезення насіння соняшнику з України, внаслідок чого експорт насіння соняшнику став не вигідним. Тоді агробізнес почав активно інвестувати в будівництво екстракційних потужностей і перевалочних комбінатів для виробництва та експорту соняшникової олії. Відтоді екстракційні потужності зросли у 9,2 рази. Однак нині вони не використовуються на повну.

Окрім олії, Україна також є світовим лідером з виробництва та експорту продуктів переробки олійної промисловості – макухи та шроту.

У 2021 р. виробництвом соняшнику займалися 27,7 тис. підприємств. Із них 10,7% підприємств на площі 22,3% виробили 40,9% всього валового збору насіння соняшнику (табл.2).

Таблиця 2 – Групування підприємств за розмірами площі, з якої зібрано врожай соняшнику в 2021 році*

	Кількість підприємств		Валовий збір		Урожайність, ц з 1 га
	одиниць	у % до загальної кількості	тис. т	у % до загального обсягу виробництва	
Підприємства	22700	100,0	14214,0	100,0	25,6
з них з площею, га					
до 100,00	13346	58,8	1060,2	7,5	21,6
100,01–200,00	3120	13,7	1136,8	8,0	25,0
200,01–500,00	3447	15,2	2797,5	19,7	25,4
500,01–1000,00	1635	7,2	2940,4	20,7	25,7
1000,01–2000,00	792	3,5	2873,1	20,2	26,3
2000,01–3000,00	211	0,9	1386,9	9,7	26,8
більше 3000,00	149	0,7	2019,1	14,2	26,7

*Дані Держстату України за 2021 р.

Сучасний стан конкурентного середовища регіональних ринків змушує організації більш активно використовувати новітні інструменти бізнес-аналітики, які дозволяють розробити оптимальні програми розвитку й обґрунтувати індикатори розвитку. Одним із таких інструментів є маркетингові дослідження ринку, які дозволяють зібрати і проаналізувати дані про ринок.

Етапи вибору маркетингової стратегії ринку соняшнику та олії відображені на рис. 2.

Доведено, що існує тісний взаємозв'язок ринкової стратегії та потенціалу виробництва. Здійснюючи розроблення ринкових стратегій, бажано відштовхуватися від початкового потенціалу та можливості залучення необхідних додаткових ресурсів.

Зерно та соняшникова олія (а в перспективі також і ріпакова та соєва), є й будуть конкурентоспроможними на зовнішніх ринках. Головними стратегічними напрямками розвитку їхнього виробництва є підвищення врожайності та якості зерна й олії (різке збільшення питомої ваги рафінованої та дезодорованої олії), а також структурні зміни в асортименті продукції згідно з вимогами ринку. При цьому рекомендується оптимізація посівних площ соняшнику в структурі сівозмін та формування обсягів виробництва за рахунок зростання врожайності культури.

Ця галузь повністю забезпечує рівень споживання населення країни олією за науково-обґрунтованими нормами та необхідні обсяги її експорту. Для цієї культури найбільш відповідною для товаровиробників є маркетингова стратегія стабілізації.

Формування конкурентоспроможності виробництва соняшнику залежить від виконання комплексу агротехнологічних заходів, які потребують наявності спеціалізованої сільськогосподарської техніки з виробництва і доробки товарного насіння, значних виробничих витрат на насіння, добрива, засоби захисту рослин. Забезпечити відповідний комплекс на

високому рівні дрібним товаровиробникам (фермерам) досить складно через обмежену кількість техніки або її відсутність у власному розпорядженні та незначний обсяг фінансових ресурсів.

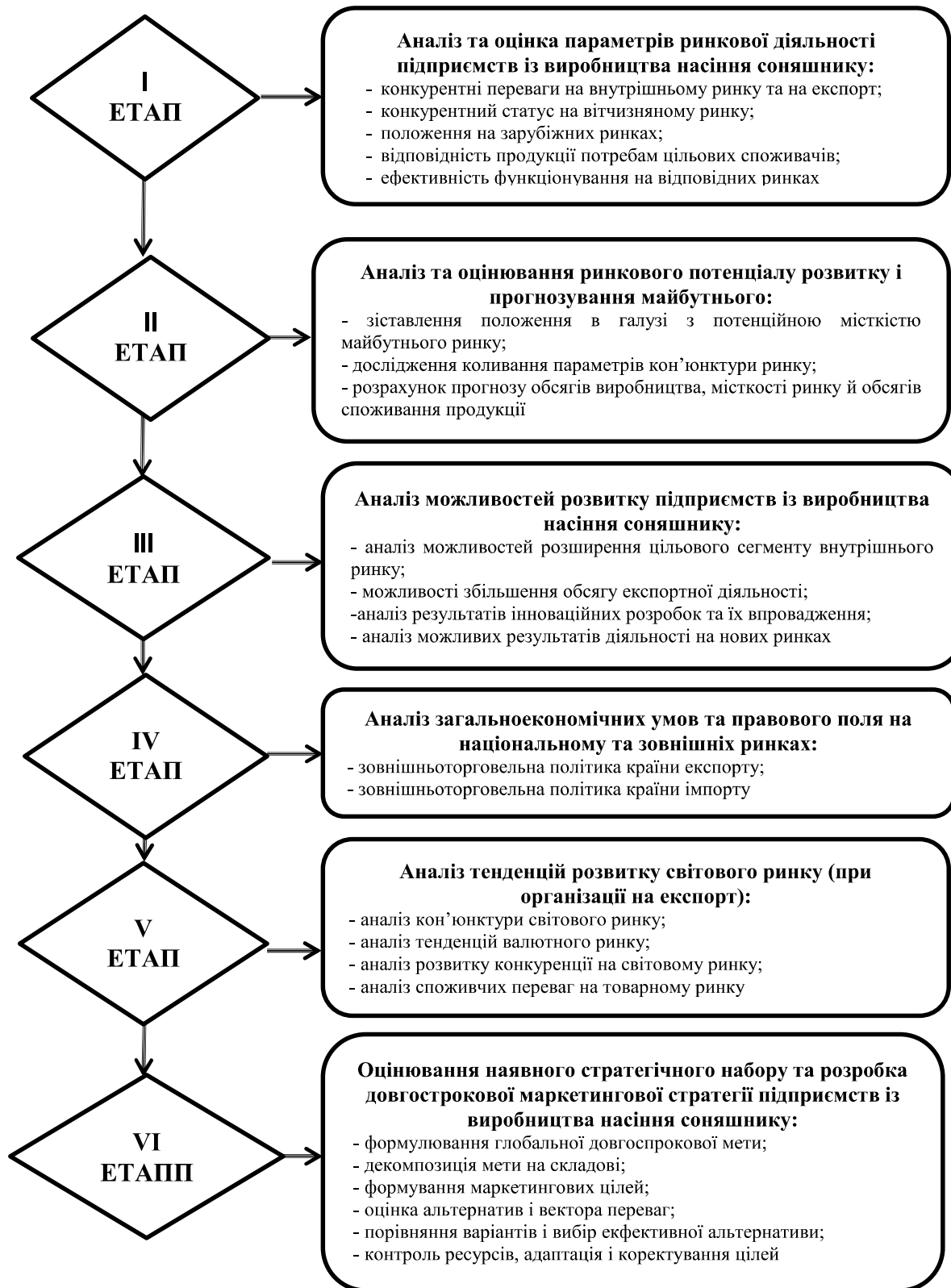


Рисунок 2 – Етапи вибору маркетингової стратегії розвитку підприємствами – виробниками насіння соняшнику

Джерело: авторська розробка.

У табл. 3 наведено результати впровадження базової стратегії розвитку ринку насіння соняшнику та ринку олії на рівні підприємства.

Таблиця 3 – Впровадження базової стратегії розвитку ринку насіння соняшнику та ринку олії на підприємстві

Механізм упровадження	Рівень підприємства
Цілі розробки ринкової стратегії	Отримання максимальної віддачі від використаних ресурсів, капіталізація, вирішення соціальних питань села
Суб'єкти розробки	Власники й управлінці підприємства – безпосередні розробники та виконавці стратегій
Прояв базової стратегії:	
- стратегія виживання	спрямована на зменшення збиткового рівня виробництва продукції через кардинальні зміни у сфері управління, виробництва, фінансів та маркетингу. Метою стратегії виживання є щонайшвидше фінансове оздоровлення підприємства чи галузі, зменшення збитків, підвищення рентабельності виробництва продукції, вирішення соціальних питань працівників підприємства
- стратегія стабілізації	отримання постійного, стабільного прибутку, вирішення соціальних питань працівників підприємства та забезпечення експортних можливостей
- стратегія зростання	отримання максимальної віддачі від використаних ресурсів, капіталізація, вирішення соціальних питань працівників підприємства та забезпечення експортних можливостей

Джерело: авторська розробка.

Цінові позиції на товарний соняшник на аграрному ринку впродовж останніх 3-х років становлять 12000–15000 грн/т, спаду ринкової ціни не зафіксовано. Коливання цін протягом сезону зумовлено сезонністю, обсягом пропозиції та якістю насіння соняшнику товарного на ринку, намірами й деклараціями великих суб'єктів ринку соняшнику і передусім переробників, ціновою політикою на внутрішньому аграрному ринку тощо.

Побічні продукти переробки насіння соняшнику – макуха під час пресування і шрот за екстрагування (близько 35% від маси насіння) – є цінними концентрованими кормами для худоби. Шрот і макуха – важливі компоненти у виробництві різних комбикормів для тварин і птахів. Структуру напрямів споживання соняшнику сформовано так, що основну частку насіння спрямовано на виготовлення соняшникової олії – понад 90% у 2010-2021 рр.

Визначено, що найвагомішими факторами впливу на формування цін на внутрішньому ринку олійних культур є такі: обсяги виробництва та споживання, собівартість виробництва, динаміка кон'юктурних змін, валютні коливання курсу гривні відносно долара США, рівень конкуренції за сировину між переробниками й експортерами, стримування продажів виробниками, базові умови поставки товару. Цінова ситуація на вітчизняному ринку визначається ціновими тенденціями на світовому ринку. Така ситуація свідчить про слабкість вітчизняного уряду в можливостях активізації впливу на цінову ситуацію. Однак це зовсім не означає, що її треба зберігати і в майбутньому. Очевидно, що уряд, який дбає про рівень доходів вітчизняних товаровиробників у сільськогосподарській сфері, має впливати на цінові тенденції.

Конкурентне ринкове середовище формує умови для економічного розвитку. Посилення конкуренції в олійно-жировому секторі, загострення процесів монополізації виробництва насіння олійних культур, нарощування обсягів переробки та диференціація напрямів їх споживання призводять до необхідності застосування підприємствами-виробниками нових і сучасних інструментів гнучкого реагування на численні ринкові виклики й трансформації. Оскільки олійно-жировий комплекс України займає вагоме місце у світовому виробництві насіння олійних культур, актуальним питанням є пошук нових напрямів підвищення економічної ефективності

виробництва насіння олійних культур.

Підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції є питанням державного рівня, до якого завжди прикута увага науковців. Серед численних пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності виробництва аграрної продукції, увага концентрується на виробничих аспектах або ринкових заходах регулювання. Наприклад, вирощувати соняшник за новими енергоощадними технологіями «no-till», застосовувати конкретні мікродобрива і сорти насіння для отримання кращих урожаїв, поліпшувати мотивацію праці; встановлювати ціни, які забезпечать прибуток для розширеного відтворення, зменшити податки для аграріїв, встановити систему пільг; переорієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України, здійснення структурних зрушень у господарському комплексі регіонів; створити кластери з підприємств, пов'язаних єдиним технологічним циклом одержання кінцевої продукції, на рівні держави забезпечити підтримку престижності вдосконалення та покращення якості продукції тощо.

Особливої актуальності ці питання набувають під час спаду економіки або економічної кризи. Ризик зниження рівня конкурентоспроможності продукції внаслідок змін поточної кон'юнктури вітчизняного аграрного ринку зумовлює потребу оперативного аналізу ринкової ситуації з відповідними рішеннями і пропозиціями розвитку. На конкурентоспроможність виробництва насіння олійних культур впливають такі ринкові фактори: обсяги попиту, обсяги пропозиції, споживчі запити (переробка, експорт, насіння); ціни; стан та перспективи розвитку внутрішнього ринку переробки олійних культур, стратегії вагомих учасників ринку; зміни кон'юнктури зовнішніх ринків основних олійних культур; рівень конкуренції за сировину (соняшник, сою, ріпак) на ринку олійних культур серед переробників і експортерів; податкова політика в аграрному секторі економіки; фінансово-кредитна політика; доступність зовнішніх ринків – наявність або відсутність захисних бар'єрів на олійні культури. Серед виробничих факторів, які впливають на конкурентоспроможність виробництва насіння олійних культур, виділяємо такі: низький рівень інтенсифікації сільськогосподарського виробництва; застаріла фізично і морально технічна база сільськогосподарських підприємств, особливо державної форми власності; застарілі технології вирощування олійних культур та їх непристосованість до параметрів і вимог сучасної техніки; низька частка зрошувальних земель, особливо в зоні Степу України; диспаритет цін на паливо, добрива, хімічні засоби та олієжирову продукцію; зниження рівня родючості ґрунтів.

Серед багатьох складових підвищення конкурентоспроможності виробництва продукції олійних культур виділимо такі.

1) Підвищення рівня економічної ефективності виробництва олійних культур на мікрорівні як умову зростання дохідності підприємства. Чим вищий показник рентабельності, тим привабливішим є виробництво цієї культури для сільгоспвиробника. Досліджуючи виробничі процеси, методи, технології виробництва та збуту продукції, головну увагу необхідно приділяти пошуку резервів зниження витрат виробництва, адже виробнича собівартість одиниці продукції залежить від витрат на 1 га посіву та врожайності відповідної культури. В ринкових умовах собівартість є відображенням витрат на виробництво та реалізацію певного виду продукції, й саме на неї підприємство має безпосередній важелі впливу. Один із напрямів зниження собівартості в рослинництві є підвищення врожайності культур.

2) Підвищення рентабельності через встановлення оптимальної ціни продажу готової продукції або заключення форвардних контрактів. Ціна на сільськогосподарську продукцію в переважній більшості випадків знаходиться далеко за межами управлінських можливостей підприємства і залежить від ринкової кон'юнктури, економічної та політичної ситуації в країні.

3) Бюджетування витрат і доходів на виробництво олійних культур на основі плану виробництва. Бюджетування витрат і доходів є складовою ефективного управління фінансами та запорукою прибуткового виробництва. Для успішного досягнення обраної конкурентної позиції потрібно використовувати всі можливі інструменти. Конкурентоспроможність товару на ринку олійних культур визначають ціна і якість продукції. Конкурентоспроможним є товар на ринку, що вдало поєднує цінові позиції і якісні характеристики.

4) Впровадження високоефективних ресурсозберігаючих технологій на базі новітньої

техніки. Модернізація й інноваційний розвиток виробництва олійних культур, впровадження сучасних науково-технічних розробок, новітнього устаткування спроможні підвищити продуктивність праці в галузі й на підприємствах, знизити матеріальні витрати, підвищити якість готової продукції.

5) Диверсифікація виробничих напрямів через ведення в сівозміну підприємства нових (нішевих) олійних культур на невеликих площах. Використання рослинних рештків олійних культур (лушпиння, соломи) для виробництва твердого біопалива або використання як паливо при опаленні виробничих будівель, споруд, сушіння продовольчого, фуражного та насінневого зерна.

На наш погляд, на сьогодні ринок олійних культур в Україні є сформованим, проте певні особливості структури і способу функціонування дають підстави стверджувати про те, що існує потенціал до збільшення рівня його ефективності. Так, обсяги переробки перевищують вирощування культур, переробка спрямована на соняшник, тому недостатній рівень рівноваги попиту і пропозиції. Тенденція до вивезення товарного насіння ріпаку, сої, льону, гірчиці свідчить про сировинний напрямок експорту. Це не є ефективним з точки зору національної економіки. А відсутність стратегічних напрямів розвитку на державному рівні є перепорою для розвитку нішевих культур, диверсифікації напрямів споживання.

Підвищення ефективності ринку олійних культур можна досягти, здійснюючи його розвиток за наступними напрямками. Першим напрямом є вдосконалення вітчизняної системи насінництва олійних культур, що передбачає формування взаємозалежних виробничих ланцюгів від селекції до товарного виробництва. Другий напрям – створення умов конкурентного середовища на ринку олійних культур для виробників малопоширених олійних культур через механізм державних субсидій або дотацій. Третій напрям – підвищення ефективності функціонування ринку олійних культур через ціновий фактор. Держава має гарантувати достатній рівень ціни на вироблену продукцію. Четвертим напрямом є зниження собівартості виробництва. Уникнути зростання витрат при вирощуванні олійних культур можливо на базі виробництва із застосуванням вітчизняного насіння.

Для реального просування в напрямі формування національного ринку олійних культур в перспективі необхідне впровадження таких заходів:

- розробка необхідних нормативно-правових актів та гармонізація законодавства до вимог Світової організації торгівлі;
- створення сучасної інфраструктури ринку олійних культур за активної державної підтримки, включаючи інформаційну систему, товарні біржі й оптові ринки, сільськогосподарські заготівельно-збутові й обслуговуючі кооперативи, агроторгові дома, системи страхування торгових операцій та інші інститути ринку;
- створення системи ф'ючерсної торгівлі товарними деривативами та відповідну розрахунково-клірингову банківську інфраструктуру.

Висновки. За результатами дослідження встановлено, що домінуючою культурою на ринку олійних культур є соняшник. Відмічено, що відбувається інтенсифікація виробничого процесу соняшнику, що позначається на планомірному зростанні врожайності, цінові позиції соняшнику в гривні є високими, споживання продукції відбувається в напрямі експорту олії соняшnikової.

Аналіз сучасних тенденцій формування та розвитку ринку соняшнику показав зростання обсягів виробництва, розвиток напрямів споживання товарної продукції, нарощування обсягів експорту насіння та олії. Визначено, що позитивна динаміка виробництва соняшнику забезпечена зростанням площ посіву під соняшником до 5 млн. га та урожайністю близько 25 ц/га. Середня ціна насіння соняшнику за період 2010-2021 рр. зросла у 5,5 рази. Споживання продукції відбувається за основним напрямом – переробка на олію (соняшник 98%), насіння не становить значну частку в загальній структурі ринкових операцій (0,6-5%).

Надано оцінку ефективності виробництва соняшнику. Визначено, що рентабельність виробництва соняшнику перевищує середній показник галузі рослинництва більш ніж утричі. Узагальнено напрями підвищення ефективності функціонування ринку соняшнику, що дозволило запропонувати шляхи підвищення ефективності функціонування ринку на макрорівні.

Серед основних з них виділяємо: вдосконалення вітчизняної системи насінництва олійних культур, створення умов конкурентного середовища, цінове регулювання, зниження собівартості виробленої продукції.

Підвищення економічної ефективності виробництва насіння соняшнику з урахуванням інноваційних технологій його вирощування є різнобічною проблемою. Її вирішення вимагає комплексного розв'язання економічних, організаційних, агротехнічних і екологічних питань, які дозволяють забезпечити суттєве зростання обсягу виробництва, підвищення якості насіння і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Арестенко Т.В. Сучасний стан ринку соняшникової олії та перспективи його розвитку. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. №1-2 (33-34), 2017. С. 120–127.
2. Олійні можливості. *Аграрний тиждень. Україна*. № 41. 2009. С. 15.
3. Татаренко Г. Ринок олійних в Україні в 2009 р. *Бізнес*. 2009. № 44 (875).
4. Суліма М. І. Економічна ефективність виробництва продукції в сільськогосподарських підприємствах. *Економіка АПК*. 2009. № 2. С. 88–94.
5. Україна збирає рекордний врожай соняшнику. URL: <http://www.apk-inform.com> (Дата звернення: 12.01.2023).
6. Україна у цифрах 2021 рік. За ред. О. Осауленка. Статистичний збірник. Київ.: Держстат України, 2022. 246 с.
7. Україна 2021. Відп. за вип. О. Остапчук. Статистичний збірник. Київ: Держстат України, 2022. 27 с.
8. Сільське господарство України за 2021 рік. За ред. Н. Власенко. Статистичний збірник. Київ: Держстат України, 2022. 369 с.
9. Статистичний щорічник України за 2021 рік. За ред. О. Осауленка. Київ: Август Трейд, 2022. 554 с.
10. Рослинництво України. За ред. Н. Власенко. Статистичний збірник. Київ: Держстат України, 2021. 180 с.
11. Приказюк О. В. Методи оцінки рентабельності підприємств аграрного сектору. *Облік і фінанси АПК*. 2006. № 5. С. 100–105.
12. Формування та розвиток ринку олійних культур: теорія, методологія, практика: монографія. Запоріжжя: ІОК НААН, 2018. 173 с.
13. Бахчиванжи Л.А., Дяченко Л.Е., Почколіна С.В. Сучасний стан та перспективи виробництва соняшнику. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Випуск 4 (51). С. 9–14.
14. Донських А.С. Підвищення якості та конкурентоспроможності виробництва насіння соняшнику в умовах інтеграції та кооперації: колективна монографія. Дніпро: Герда, 2016. 598 с.

References

1. Aretenko T. (2017). The current state of the sunflower oil market and prospects for its development. *Collection of scientific works of the TSTU (economic sciences)*, 1-2 (33-34), 120-127.
2. Oilseed opportunities (2009). *Agrarian Week. Ukraine*, 41, 15.
3. Tatarenko G. (2009). Market of oilseeds in Ukraine in 2009. *Business*, 44 (875).
4. Sulima M. (2009). Economic efficiency of production in agricultural enterprises. *Ekonomika APK*, 2, 88-94.
5. Apk-inform (2010). Ukraine harvested a record yield of sunflower. URL: <http://www.apk-inform.com> (Accessed: 12.01.2023).
6. State Statistics Service of Ukraine (2022). Ukraine in figures 2021. Statistical collection. Kyiv: State Statistics Service of Ukraine, 246 p. (in Ukr.).
7. State Statistics Service of Ukraine (2022). Ukraine 2021 [ed. by O. E. Ostapchuk]. Statistical collection. Kyiv: State Statistics Service of Ukraine, 27 p. (in Ukr.).
8. State Statistics Service of Ukraine (2022). Agriculture sector in Ukraine for 2021 [edited by N. Vlasenko]. Statistical collection. Kyiv: State Statistics Service of Ukraine, 369 p. (in Ukr.).
9. State Statistics Service of Ukraine (2022). Statistical Yearbook of Ukraine for 2021 [edited by O. Osaulenko]. Kyiv: August Trade, 554 c. (in Ukr.).
10. State Statistics Service of Ukraine (2022). Crop production in Ukraine [edited by N. Vlasenko]. Statistical collection. Kyiv: State Statistics Service of Ukraine, 180 p. (in Ukr.).
11. Prykaziuk O. (2006). Methods for measuring the profitability of agribusinesses. *Accounting and Finance of the Agricultural Sector*, 5, 100-105.
12. Chekhova I. and other (2018). Formation and development of the oilseeds market: theory, methodology, practice: monograph. Zaporizhzhia: IOK NAAN, 173 p. (in Ukr.).

13. Bakhchivanzhy L., Dyachenko L., Pochkolina S. (2013). Current state and prospects of sunflower production. *Socio-Economic Research*, 4 (51), 9-14.

14. Donskikh A. (2016). Increasing the quality and competitiveness of sunflower seed production in the conditions of integration and cooperation: collective monograph. Dnipro: Gerda, 598 p. (in Ukr.).

AVRAMENKO Roman

PhD student of Marketing and International Trade,
National University of Life and Environmental
Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine

MARKETING PRINCIPLES OF MARKET DEVELOPMENT OF SUNFLOWER SEEDS AND THEIR PROCESSED PRODUCTS IN UKRAINE

Introduction. During the years of independence, the oil industry experienced rapid development in Ukraine. Since 2005, Ukraine ranks first in the world in terms of production and export of sunflower oil. The share of Ukrainian sunflower oil in the world in the last 2 years was 47%, in the previous 3 years – 51-52%. Ukrainian vegetable oil and finished vegetable fats are sold in 155 foreign markets and exported by 760 companies. 93% of total oil exports are supplied to four main regions: Europe, Southeast Asia, Asia and the Middle East. Before the war in Ukraine, the majority of manufactured products were exported by sea. Due to active hostilities in the coastal territories, the work of Ukrainian ports in the Azov and Black seas is currently suspended, so farmers do not have the opportunity to sell their products by sea.

The purpose of the research paper is to study the current state and formation of the sunflower market in Ukraine, to determine consumer motivations and the level of demand for it, to identify the most successful marketing combinations for the sale of sunflower oil during the marketing year.

Research methodology. In the research process a number of general scientific and special methods were used, in particular: system structural analysis and synthesis as the main methodological approach (to analyze the peculiarities of the sunflower seed market development); monographic (to determine the essence of the factors of marketing influence on the market and consumers of sunflower products); extrapolation (to substantiate the marketing influence on the consumer and to ensure the sustainable development of the market of sunflower seeds and its processed products).

Results. The research paper examines the theoretical bases of innovation marketing. The main directions of development of farms specializing in sunflower production in terms of improvement of their marketing activities focused on increasing the efficiency of functioning are identified. Based on the summary of the research materials, the following scientific and practical results are proposed. The factors of the marketing environment are analyzed. The methodology of evaluating the economic efficiency of marketing activities of farms has been improved, which ensures its objectivity, reliability and timeliness. The theoretical and methodological basis of the research is the methodology of cognition, which is based on a systematic approach, the principle of complexity and consistency in the knowledge of economic phenomena and processes. The Abstract Logical Method is used to develop theoretical concepts and to draw conclusions and proposals. In determining the degree of influence of various factors on the economic efficiency of farms, including specialization and diversification, production of sunflower seeds and sunflower processing products, and the cost of marketable products.

Originality. In the context of developing a marketing strategy, general scientific methods determine the general logic of the research, but they are not the main ones, rather they complement special methods. The basis of functional strategies is the management of a specific type of product, resources, process and output. These strategies are complementary and are developed in an integrated manner. In this case, the agromarketing information system acts as a link in the structure of the permanent interconnection and interdependence of people, office equipment and methodological approaches focused on defining the problem, collecting, summarizing, analyzing, evaluating, disseminating timely, accurate, complete information for the purpose of organization in accordance with the established strategy.

Conclusions. The main directions for improving the efficiency of the oilseed market are identified: improvement of the domestic oilseed production system, creation of conditions for a competitive environment in the oilseed market, improvement of market functioning and reduction of production costs. The results of the implementation of the basic strategy for the development of the sunflower seed and oil market at the farm level are presented. It was found that the main stages of development of the marketing system in the market of sunflower seeds and their processed products should be based on the use of modern information technology, information systems and communication channels.

Keywords: marketing activity, market, competition, efficiency, sunflower seeds, sunflower oil, strategy, development.

Одержано редакцією: 23.01.2023
Прийнято до публікації: 30.03.2023