

Лебедка А. А., 3 курс,

Науковий керівник: Куліш Т.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

**Постановка проблеми.** Виробництво соняшникової олії є потужним агропромисловим комплексом, який об'єднує виробників насіння і жиролоїної продукції. Україна є одним із світових лідерів виробництва соняшникової олії і займає перше місце у світі за її експортом.

**Мета статті.** Метою статті є маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку соняшникової олії та визначення напрямів його розвитку.

**Основні матеріали дослідження.** На сьогодні олійно - жирова галузь є провідною у агропромисловому комплексі України. Соняшникове насіння є найрентабельнішою аграрною продукцією України. Найбільшими виробником соняшникової олії в Україні є: компанія «Кернел, компанія «Креатив», компанія «Cargill» та компанія «Агрокосм».

Об'єктом дослідження є діяльність ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел – груп».

Під час дослідження макросередовища, визначили, що на ринку соняшникової олії існують як можливості, які сприяють розвитку підприємства, так і загрози, які перешкоджають цьому розвитку. Дослідивши мікросередовище ринку соняшникової олії, визначили, що підприємство має безліч мікрорекетингових можливостей: зростання посівних площ дасть можливість постачальникам залучати більше потужностей на обробку нових земель. Основною загрозою для підприємства є дуже жорстка конкуренція на ринку. Тому підприємству необхідно стежити за діяльністю конкурентів, а також своєчасно оновлювати асортимент.

При дослідженні конкурентоспроможності підприємства порівнювали його з основними конкурентами - ПАТ «Кропивницький ОЕЗ» та ПАТ «Мелітопольський ОЕЗ», використовуючи метод оцінки конкурентоспроможності на основі концепції М. Портера (модель п'яти сил конкуренції). Згідно якої, досліджуване підприємство є досить конкурентним та займає лідируючу позицію на ринку соняшникової олії.

В результаті проведеного SWOT-аналізу ПАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел груп» можна рекомендувати використовувати стратегію спорідненої диверсифікації, тобто випускати побічну продукції, як шрот та пелети.

**Висновки.** З наведеного матеріалу дійшли висновку, що ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел – груп» є конкурентним та займає на ринку лідируючу позиції. Визначивши можливості та загрози підприємства за допомогою SWOT – аналізу, можемо порадити йому використати стратегію диверсифікації, тобто розширити асортимент за допомогою таких видів продукції, як шрот та пелети.

#### Список використаних джерел.

1. Діброва Т. В. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика :навч. посібник: рекомендовано МОН України / Т. В. Діброва. - К. : Професіонал, 2009. - 320 с.
2. Куліш Т. В. Практичні аспекти маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств / Т. В. Куліш // Молодіжний економічний дайджест [Електронний ресурс] – Київ : КНЕУ, 2015. – № 2–3. – С. 257–262.
3. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины / Д. Г. Легеза. // Вестник Киргизского национального университета им. Ж. Баоасагина. – 2015. – №6. – С. 115–127.
4. Старостіна А. О. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / А. О. Старостіна, О. В.

Зозульов. - 3-тє вид., переробл. - К. : Знання, 2006. - 327 с.