

Олена Венгерова, к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Актуальність дослідження. Для успішного впровадження ефективної маркетингової стратегії, спрямованої на створення конкурентних переваг, підприємство має забезпечити високий рівень розвитку управлінської системи. Вона повинна інтегрувати всі аспекти діяльності компанії, орієнтуючись на потреби цільової аудиторії. В умовах військових викликів, нестабільної ринкової ситуації та загострення конкуренції сучасним підприємствам необхідно не лише оптимізувати внутрішні процеси, а й детально аналізувати зовнішнє середовище, в якому вони функціонують.

Глибоке вивчення ринкових умов дозволяє підприємствам не тільки оцінити макроекономічну ситуацію та динаміку ринку, а й чіткіше ідентифікувати свою аудиторію. Це, у свою чергу, сприяє зміцненню ринкових позицій та отриманню актуальної інформації про конкурентів. Динамічність зовнішнього середовища, посилення конкурентної боротьби, нові ринкові можливості, зміна запитів споживачів та доступність сучасних технологій суттєво вплинули на актуальність стратегічного підходу до конкурентного позиціонування. Саме тому підприємствам варто активно адаптувати свої стратегії управління, щоб залишатися гнучкими та конкурентоспроможними в умовах сучасних викликів.

Спираючись на дані глобальної аудиторської компанії BDO, було встановлено, що у 2024р. Україна продемонструвала зростання посівних площ під олійні культури на 0,2%, порівняно з 2023р. Такий незначний приріст не перекидає скорочення посівних площ на 17,1% у 2022р., яке відбулось через військову агресію росії. У той же час фахівці зазначають, що, високі показники врожайності створюють сприятливі умови як для розширення експорту, так і для задоволення внутрішнього попиту [4]. Такі показники гарантують не тільки стабільне виробництво, а й конкурентну перевагу завдяки ефективнішому використанню кожного гектара посівів.

Унаслідок збройної агресії, що розпочалася у 2022 році, врожайність олійних культур зменшилася на 6,6%. Однак уже у 2023 році аграрному сектору вдалося відновити попередні показники – врожайність сягнула 2,6 тонни з га. Ця тенденція збереглася й у 2024 році [4]. Важливо підкреслити, що за рівнем врожайності Україна демонструє кращі результати, ніж більшість держав, які спеціалізуються на вирощуванні олійних культур.

Попри ці позитивні тенденції, експерти застерігають: досягнення обсягів виробництва олійно-жирової продукції, що фіксувалися до початку війни, можливе не раніше другої половини 2030-х років. Такий прогноз обумовлений невизначеністю щодо завершення воєнного конфлікту [4].

Варто зауважити, що частка експорту олійних культур у загальному обсязі їх виробництва залишається порівняно невеликою – близько 25%. Це зумовлено стабільно високим внутрішнім попитом на рослинну олію. Згідно з аналітичними матеріалами «АПК-Інформ», за перші сім місяців 2024-2025 маркетингового року (МР) обсяги поставок сої та ріпаку на зовнішні ринки зросли до 909 млн дол. США та 1,452 млрд дол. відповідно. Водночас експорт насіння соняшнику скоротився до 22 млн дол. у період липень-січень поточного МР [1]. Така динаміка – зростання переробки всередині країни та збільшення обсягів зовнішньої торгівлі готовою продукцією – свідчить про стабільний розвиток як внутрішнього, так і зовнішнього ринків, що позитивно впливає на загальний стан галузі.

До основних представників олійних культур, які вирощуються в Україні, належать соняшник, ріпак, соя, гірчиця та льон. Найбільше обсягів виробництва припадає на соняшник, тоді як гірчиця та льон залишаються найменш поширеними.

За твердженням І. Поліщук та Ю. Довгань, маркетингове середовище виробників олійно-жирової продукції формується навколо ланцюга поставок цієї продукції [3, с. 97]. Ключовими елементами ланцюга постачання олійно-жирової продукції за моделлю «постачання-виробництво-збут» виступають виробники насіння олійних культур, підприємства з його переробки, а також торговельні, логістичні й інші профільні структури. Усі учасники цього ланцюга тісно співпрацюють, формуючи споживчу цінність кінцевої продукції. Вони мають спільну економічну мотивацію та, разом із кінцевими споживачами, є основними стейкхолдерами функціонування та розвитку даної системи.

На думку І. Поліщук та Ю. Довгань, на зрілих споживчих ринках харчової продукції значна частина доданої вартості формується не на етапі виробництва, а у сфері маркетингової діяльності, яка створює споживчу цінність товару та визначає його ринкову вартість [3, с. 98]. У випадку з олійно-жировими продуктами ключовими джерелами формування вартості можуть бути як дослідження та інновації (що сприяють появі нових видів продукції та підвищенню ефективності виробництва), так і активності на завершальних етапах ланцюга постачання – зокрема, у сфері дизайну, розробки бренду та маркетингових стратегій просування.

Таким чином, формування ефективної маркетингової стратегії для підприємств олійно-жирової галузі є необхідним в умовах військового стану. Велика кількість загроз та викликів, з якими щоденно стикаються українські агровиробники вимагає наявності чіткої й, в одночас, гнучкої стратегії під час просування продукції.

Як зазначають З. Побережна та М. Юрін, у рамках концепції сталого розвитку сучасні маркетингові підходи базуються на засадах відповідального споживання, етичного ведення бізнесу, прозорості діяльності та орієнтації на довгострокову цінність. Такі стратегії нерідко включають екологічні ініціативи, зокрема оптимізацію використання природних ресурсів, впровадження відновлюваних джерел енергії та скорочення вуглецевих викидів у життєвому

циклі продукції [2, с. 66]. У цьому контексті маркетинг стає інструментом формування екологічно свідомої поведінки споживачів і популяризації товарів та послуг, які сприяють сталому соціальному та екологічному розвитку.

До основних викликів, які стоять сьогодні перед виробниками олійно-жирової продукції можна віднести наступні:

- вплив глобальних економічних криз та політичної нестабільності на діяльність підприємств;
- необхідність впровадження новітніх технологій у виробництві та маркетингу;
- перехід споживачів до більш здорового харчування та екологічно чистих продуктів;
- зростання кількості конкурентів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

З огляду на існуючі виклики, що стоять перед вітчизняними виробниками олійно-жирової продукції, можна сформулювати такі рекомендації щодо формування маркетингової стратегії:

- підприємства повинні бути готовими швидко адаптуватися до змін на ринку;
- необхідність запровадження нових технологій та підходів у виробництві та маркетингу;
- слід постійно вивчати потреби та вподобання споживачів для їх задоволення;
- доцільно налагодити співпрацю з іншими компаніями, науковими установами та експертами для досягнення спільних цілей.

Висновки. Формування ефективної маркетингової стратегії для підприємств олійно-жирової галузі в умовах сучасних викликів є ключовим фактором їхнього успішного розвитку. Сучасні тенденції вимагають від підприємств адаптації до швидкозмінних ринкових умов, інноваційних підходів та орієнтації на потреби споживачів.

Список використаних джерел

1. За перші сім місяців 2024/25 МР експорт з України зернових і олійних культур збільшився на \$1,3 млрд – УЗА. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/news/main/1546673>
2. Побережна З.М., Юрін М.С. Формування маркетингової стратегії підприємства в контексті сталого розвитку та цифрових трансформацій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2024. Вип. 4 (97). С. 64-69.
3. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Маркетингові аспекти управління олійно-жировими підприємствами. *Вісник ХНТУ*. 2020. № 2 (73). С. 93-100.
4. Ринок олії в Україні: аналіз поточного стану й прогнозів від BDO в Україні. URL: <https://www.bdo.ua/uk-ua/insights-2/information-materials/2024/oil-market-in-ukraine-analysis-of-the-current-situation-and-forecasts-by-bdo-in-ukraine>