

УДК 658.8

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.2.12>

І.І. ПОЛІЩУК

Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету  
ORCID: 0000-0001-6939-8529

Ю.В. ДОВГАНЬ

Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету  
ORCID: 0000-0002-0689-7758

## МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ОЛІЙНО-ЖИРОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Дана робота присвячена вивченню питань управління підприємствами заснованому на маркетингових концепціях які орієнтовані на ринок та потреби споживачів. Маркетингова концепція управління проходить у своєму розвитку певні етапи ринкової орієнтації підприємства. Підприємства, в залежності від своїх цілей, можливостей, внутрішніх та зовнішніх умов діяльності, обирають та реалізують одну з маркетингових концепцій управління або їх комбінацію. Вибір підприємством тієї чи іншої маркетингової концепції управління та подальше формування маркетингової стратегії здійснюється на основі результатів проведених маркетингових досліджень ринкової ситуації, потреб і поведінки споживачів та інших суб'єктів ринку тощо.

Основними олійно-жировими продуктами є рослинні олії та жири, які отримуються в результаті видобування та переробки з насіння сільськогосподарських олійних культур та іншої олійної сировини. На глобальному олійно-жировому ринку спостерігається стійка тенденція до зростання обсягів попиту та пропозиції. Основним фактором, який спричиняє дану тенденцію, є потреба в задоволенні постійно зростаючих обсягів глобального індивідуального та промислового споживання, а також використання олійної сировини на біопаливо.

В Україні близько 90 % обсягів олійно-жирового виробництва зосереджено на 64 великих переробних підприємствах та 48 олійно-екстракційних заводах. Крім того виробництво олійно-жирових продукції, переважно видобування олії та виробництво макухи, здійснюється невеликими олійними цехами та олійнями.

В ланцюгу поставок олійно-жирових продуктів присутні економічні інтереси суб'єктів які здійснюють розробку сортів олійно-жирового насіння, техніки та технологій, постачання ресурсів, виробництво сировини, переробку, зберігання та транспортування тощо. Ключове місце в ланцюгу поставок належить споживачу. Успішність маркетингової стратегії підприємства залежить від ступеня врахування інтересів людини, громад, суспільства та держави.

Найбільш ефективні результати для підприємства забезпечує використання маркетингових концепцій управління які орієнтовані не тільки на виявлення та задоволення запитів споживачів, але й на врахування інтересів всіх інших зацікавлених суб'єктів ланцюгу поставок олійно-жирової продукції, людини, громади та суспільства – концепцій маркетингу взаємодії та холістичного маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, управління, концепція, олійно-жирове підприємство, продукт, ланцюг поставок, інтерес.

І.І. ПОЛІЩУК

Вінницький торгово-економічний інститут  
Київського національного торгово-економічного університету  
ORCID: 0000-0001-6939-8529

Ю.В. ДОВГАНЬ

Вінницький торгово-економічний інститут  
Київського національного торгово-економічного університету  
ORCID: 0000-0002-0689-7758

## МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАСЛОЖИРОВЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Данная работа посвящена изучению вопросов управления предприятиями, основанном на маркетинговых концепциях, которые ориентированы на рынок и потребности потребителей. Маркетинговая концепция управления проходит в своем развитии определенные этапы рыночной ориентации предприятия. Предприятия, в зависимости от своих целей, возможностей, внутренних и внешних условий деятельности, выбирают и реализуют одну из маркетинговых концепций управления или их комбинацию. Выбор предприятием той или иной маркетинговой концепции управления и

дальнейшее формирование маркетинговой стратегии осуществляется на основе результатов проведенных маркетинговых исследований рыночной ситуации, потребностей и поведения потребителей и других субъектов рынка и т.п.

Основными масложировыми продуктами являются растительные масла и жиры, получаемые в результате извлечения и переработки из семян сельскохозяйственных масличных культур и другого масличного сырья. На глобальном масложировом рынке наблюдается устойчивая тенденция к увеличению объемов спроса и предложения. Основным фактором и причиной данной тенденции является потребность в удовлетворении постоянно возрастающих объемов глобального индивидуального и промышленного потребления, а также использование масличного сырья на биотопливо.

В Украине около 90 % объемов масложирового производства сосредоточено на 64 больших перерабатывающих предприятиях и 48 маслоэкстракционных заводах. Кроме того, производство масложировой продукции, преимущественно масла и макуха, осуществляется небольшими маслоцехами и маслобойнями.

В цепи поставок масложировых продуктов присутствуют экономические интересы субъектов, осуществляющих разработку сортов масложирового семян, техники и технологий, поставку ресурсов, производство сырья, переработку, хранение и транспортировку и т.п. Ключевое место в цепи поставок принадлежит потребителю. Успешность маркетинговой стратегии предприятия зависит от степени учета интересов человека, общин, общества и государства.

Наиболее эффективные результаты для предприятия обеспечивает использование маркетинговых концепций управления, ориентированных не только на выявление и удовлетворение запросов потребителей, но и на учет интересов всех других заинтересованных субъектов цепи поставок масложировой продукции, человека, общин и общества – концепций маркетинга взаимодействия и холистического маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, управление, концепция, масложировое предприятие, продукт, цепь поставок, интересы, стейкхолдеры.

I.I. POLISHCHUK

Vinnytsia Institute of Trade and Economics of  
Kyiv National University of Trade and Economics

ORCID: 0000-0001-6939-8529

Y.V. DOVHAN

Vinnytsia Institute of Trade and Economics of  
Kyiv National University of Trade and Economics

ORCID: 0000-0002-0689-7758

## MARKETING ISSUES OF MANAGEMENT OF OIL AND FAT ENTERPRISES

*The paper examines issues of business management based on the marketing concepts that are targeted at the market and consumer needs. The marketing management concept passes in its development certain stages of market orientation of the enterprise. Depending on the goals, capabilities, internal and external conditions, the enterprise choose and implement one of the marketing management concepts or a combination of them. The choice of the marketing management concept by the enterprise and further formation of marketing strategy is carried out on the basis of results of the research of the market situation, needs and behavior of consumers and other market players, etc.*

*The main oil and fat products are vegetable oils and fats, which are produced due to extraction and processing from seeds of agricultural oilseeds and other oil raw materials. In the global oil and fat market, there can be observed a steady upward tendency towards the increase in the volumes of supply and demand. The main factor causing this tendency is the need to meet ever-increasing volume of global individual and industrial consumption as well as the use of oil raw materials for biofuels.*

*In Ukraine, about 90% of oil and fat production is concentrated in 64 large processing plants and 48 oil extraction plants. In addition, the production of oil and fat products, mainly oil extraction and cake production, is carried out by small oil shops and oil mills.*

*The supply chain of oil and fat products includes the economic interests of business entities that develop varieties of oil and fat seeds, machinery and technology, supply of resources, production of raw materials, processing, storage and transportation, etc. A key position in the supply chain is occupied by the consumer. The success of the marketing strategy of the enterprise depends on the degree of consideration of the interests of the individual, communities, society and the state.*

*The most effective results for the enterprise are provided by the use of marketing management concepts that are oriented at identifying and meeting consumer demand as well as consideration of the interests of all*

*other stakeholders in the supply chain of oil and fat products, the individual, community and society, i.e. concepts of relationship marketing and holistic marketing.*

*Keywords: marketing, management, concept, oil and fat enterprise, product, supply chain, interests, stakeholders.*

### **Постановка проблеми**

Вітчизняні переробні олійно-жирові підприємства харчової галузі здійснюють своє управління, спираючись на підходи та принципи різних управлінських концепцій – фінансової, конкурентної, товарної тощо. Однак сучасні реалії вимагають від них пошуку шляхів більш ефективного задоволення потреб ринку та споживачів, перегляду традиційних підходів, принципів і методів управління організацією. Найбільш ефективні результати в управлінні підприємством, з нашої точки зору, забезпечує використання підходів маркетингової концепції управління, яка орієнтована не тільки на виявлення та задоволення запитів споживачів, але й на врахування інтересів усіх інших зацікавлених суб'єктів ланцюгу поставок олійно-жирової продукції та суспільства.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Дослідженню теоретичних аспектів маркетингового управління підприємствами присвятили свої праці такі відомі вчені, як І. Ансоф, Г. Л. Багієв, Л. В. Балабанова, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, П. Діксон, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Г. Хардинг та багато інших. Вагомість їхнього внеску полягає в формуванні та розвитку управлінської теорії та практики, які засновані на маркетингових концепціях і підходах. Подальшому розвитку наукової управлінської думки та успішній практичній її реалізації, на нашу думку, сприятиме вивчення маркетингових аспектів та особливостей управління підприємствами в різних сферах економіки.

### **Формулювання мети дослідження**

Мета дослідження полягає у вивченні маркетингових аспектів управління олійно-жировими підприємствами харчової галузі та обґрунтуванні необхідності формування їхніх маркетингових стратегій на основі врахування інтересів всіх суб'єктів ланцюга поставок олійно-жирових продуктів та інших стейкхолдерів.

### **Викладення основного матеріалу дослідження**

Маркетингове управління підприємством полягає в орієнтації його на ринок та засновується на сучасній маркетинговій концепції, формуванні нового образу мислення і нового способу дії, розвитку комунікативних зв'язків підприємства з ринком. Маркетингове управління проявляється через систему маркетингових стратегій і у прийнятті управлінських рішень у процесі планування, організації, мотивації та контролю діяльності підприємства з урахуванням вимог ринку [1, с. 52].

Видатним теоретиком маркетингу Ф. Котлером було виділено п'ять основних концепцій маркетингового управління підприємством: концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу (традиційного) та концепція соціально-етичного маркетингу [2]. Наприкінці ХХ ст. почали формуватися і широкого поширення у умовах сьогодення набули концептуальні управлінські підходи маркетингу взаємодієносин (стосунків) і холистичного маркетингу. Особливості застосування різних маркетингових концепцій управління в діяльності олійно-жирових підприємств харчової галузі розглянуті в роботі [3].

Маркетингова концепція управління підприємством проходить у своєму розвитку 4 етапи ринкової орієнтації, кожний з яких відповідає певним особливостям ринку, специфіці продукту та стадії його життєвого циклу, ступеню розуміння менеджментом необхідності управлінських змін та готовності організації до їх впровадження тощо. До таких етапів відносять [4]:

1-ий – етап орієнтації підприємства на продукт (пропозиція товару низька, високий попит на товар, маркетинг практично відсутній).

2-ий – етап орієнтації підприємства на продажі (пропозиція товарів висока, активна торгівля).

3-ій – етап орієнтації підприємства на сегменти (продажі направлені на окремі цільові сегменти ринку).

4-ий – етап орієнтації підприємства на споживача (максимально корисне використання інформації про споживача).

Підприємства, в залежності від своїх цілей, можливостей, внутрішніх та зовнішніх умов діяльності, обирають та реалізують на практиці одну з маркетингових концепцій управління або їх комбінацію. Вибір підприємством тієї чи іншої маркетингової концепції управління та подальше формування маркетингової стратегії здійснюється на основі результатів проведених маркетингових досліджень ринкової ситуації, потреб і поведінки споживачів та інших суб'єктів ринку тощо. Наведемо основні результати проведеного авторами дослідження маркетингового середовища олійно-жирових підприємств харчової галузі та стану розвитку-олійно-жирового ринку.

Основними продуктами олійно-жирових підприємств є рослинні олії та жири, які отримуються в результаті видобування та переробки з насіння сільськогосподарських олійних культур та іншої

рослинної олійної сировини (пальмові ядра, плоди горіху волоського тощо). Українські олійно-жирові підприємства харчової галузі в якості сировини використовують насіння олійних сільськогосподарських культур – соняшнику, сої, ріпаку, льону, гірчиці, коноплі, кукурудзи, бавовнику, арахісу. Основними видами олійної сировини для українського виробництва олійно-жирових продуктів є насіння соняшнику, сої та ріпаку. Природно-кліматичні умови більшості регіонів України є сприятливими для вирощування даних сільськогосподарських олійних культур.

У динаміці кон'юнктури глобального ринку в сегментах олійної сировини та олійно-жирових продуктів рослинного походження спостерігається стійка багаторічна тенденція до зростання обсягів попиту та пропозиції. Основним фактором, що спричиняє дану тенденцію, є потреба у задоволенні постійно зростаючих обсягів глобального споживання. Об'єктивною причиною цього є зростання споживчого попиту внаслідок збільшення чисельності населення нашої планети.

Рослинні олії та жири складають близько 20 % у структурі харчування людини, а тому при зростанні чисельності світового населення, відповідно, зростає потреба в олійно-жирових продуктах, необхідних для забезпечення фізіологічно збалансованого для здоров'я людини раціону харчування. Науково-обґрунтована мінімальна норма споживання рослинних олій та жирів людиною у харчових цілях становить 9 кг/рік. В Україні населення споживає в середньому 13,1 кг/рік рослинних олій та жирів, що свідчить про задоволення мінімальної внутрішньої потреби раціонального харчування, однак, у порівнянні з аналогічними вищими показниками в економічно розвинутих країнах, наприклад в США – 23 кг/рік, – про потенціал нарощування обсягів харчового споживання. Із врахуванням споживання рослинних олій і жирів як сировини для біодизелю в країнах Європейського Союзу та в США споживання становило 64,4 та 67,2 кг на душу населення в рік відповідно [5]. В Україні зазначений показник становить близько 20,5 кг.

Важливим фактором, який суттєво впливає на збільшення обсягу і частки олійно-жирових продуктів рослинного походження у структурі споживчого попиту, є все зростаюче переорієнтування населення на вживання в їжу так званих «здорових» продуктів харчування. До таких продуктів, зокрема, відносять рослинні олії та інші харчові продукти, створені на основі рослинних олій та жирів із високим вмістом «здорових» поліненасичених жирних кислот, які небезпідставно, за твердженнями експертів, вважаються більш корисними та здоровими для харчування людини у порівнянні з продуктами, створеними з використанням жирів тваринного походження.

Продукти переробки насіння сільськогосподарських олійних культур є порівняно недорогими, але високоцінними білковими кормами (або їхніми компонентами) для згодовування сільськогосподарським тваринам. Зростання чисельності світового населення спричиняє зростання обсягу попиту на харчові продукти у сегменті споживачів, які надають перевагу продуктам тваринного походження, і, відповідно, стимулює зростання обсягів виробництва олійно-жирових продуктів.

Глобальне промислове використання насіння олійних культур та олійно-жирових продуктів для подальшої переробки та спрямування для потреб індивідуального споживання також зростає. Олійно-жирові продукти широкого застосування отримали у харчовій, лакофарбовій, текстильній, консервній, миловарній, медичній та інших галузях економіки.

Висока ресурсна енергомісткість традиційних технологій виробництва товарів, у поєднанні з обмеженістю невідновлювальних енергетичних ресурсів та високих цін на них, викликали активний глобальний пошук нових наукових, управлінсько-організаційних та техніко-технологічних рішень щодо вирішення енергетичної проблеми. Одним з таких рішень, цілком обґрунтовано, з нашої точки зору, стала орієнтація на впровадження альтернативної енергетики та застосування енергозберігаючих технологій. Тому ще одним важливим фактором зростання обсягів глобального споживання рослинної олійної сировини та олійно-жирових продуктів рослинного походження виступає отримана можливість їх використання і широкого впровадження при виробництві дизельного біопалива.

У структурі глобального виробництва рослинних олій близько 94-96 % загального обсягу рослинних олій видобувається із сировини олійної пальми, сої, ріпаку та соняшнику. На всі інші види сировини рослинного походження припадає від 4 до 6 % рослинної олії, видобутої у світі. Пальмова олія, частка якої в 2018/2019 МР досягла рівня 36 %, домінує у структурі глобального виробництва.

В Україні близько 90 % обсягів олійно-жирового виробництва зосереджено на 64 великих переробних підприємствах та 48 олійно-екстракційних заводах [6]. Крім того, виробництво олійно-жирової продукції, переважно видобування олії та виробництво макухи, здійснюється невеликими олійними цехами та олійнями.

Основні сільськогосподарські олійні культури в Україні (соняшник, соя та ріпак) є досить маржинальними товарами. Товарне насіння цих олійних культур користується попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Насіння сої та ріпаку, вироблене в Україні, переважно експортується, а насіння соняшнику, завдяки протекціоністським заходам, направляється на потреби внутрішньої переробки. Обсяг експорту насіння олійних культур з України має тривалу тенденцію до зростання та в 2018/2019 МР (вересень 2018 р. – серпень 2019 р.) досяг рівня 6,9 млн т, що на 44 % вище

за аналогічний показник попереднього маркетингового року. Із загального обсягу експорту насіння олійних культур в 2018/2019 МР насіння ріпаку експортовано в фізичному обсязі 3,2 млн т, насіння сої – 3,6 млн т. Загальний обсяг експорту насіння олійних культур в 2018/2019 МР у вартісному виразі склав 2,5 млрд дол. США.

За результатами 2018/2019 МР українські олійно-жирові підприємства виробили 6,9 млн т рослинних олій. На внутрішнє продовольче споживання в 2019 р. в Україні спрямовано 550 тис. т рослинних олій. Близько 95 % вироблених в Україні рослинних олій спрямовується на експорт, вартість якого в 2018/2019 МР склала 4,7 млрд дол. США. З вироблених 6,5 млн тонн соняшникової олії 6,1 млн т, тобто 94 %, було експортовано. Виручка від продажу соняшникової олії становила 4,3 млрд дол. США. Це становить 60 % вартості світового експорту. В 2018-2019 МР експорт соєвої олії склав 375 тис. т, а ріпакової олії – 151 тис. т. Експорт рослинних олій здійснюється в більш ніж 120 країн світу, серед яких основними є Індія (30,6 %), Китай (15,7 %), Нідерланди (9,7 %), Іспанія (6,6 %), Ірак та Італія (по 5,6 %), Польща (3,6%). Сукупно ці країни акумулюють понад 77 % у загальній вартісній структурі олійного експорту. Разом з тим в Україні присутній і импорт рослинних олій, обсяг якого в 2018/2019 МР склав 256 тис. т. У загальному обсязі українського імпорту 90 % належить пальмовій олії з Індонезії.

Маркетингове середовище олійно-жирових підприємств формується навколо ланцюга поставок олійно-жирових продуктів (рис. 1).

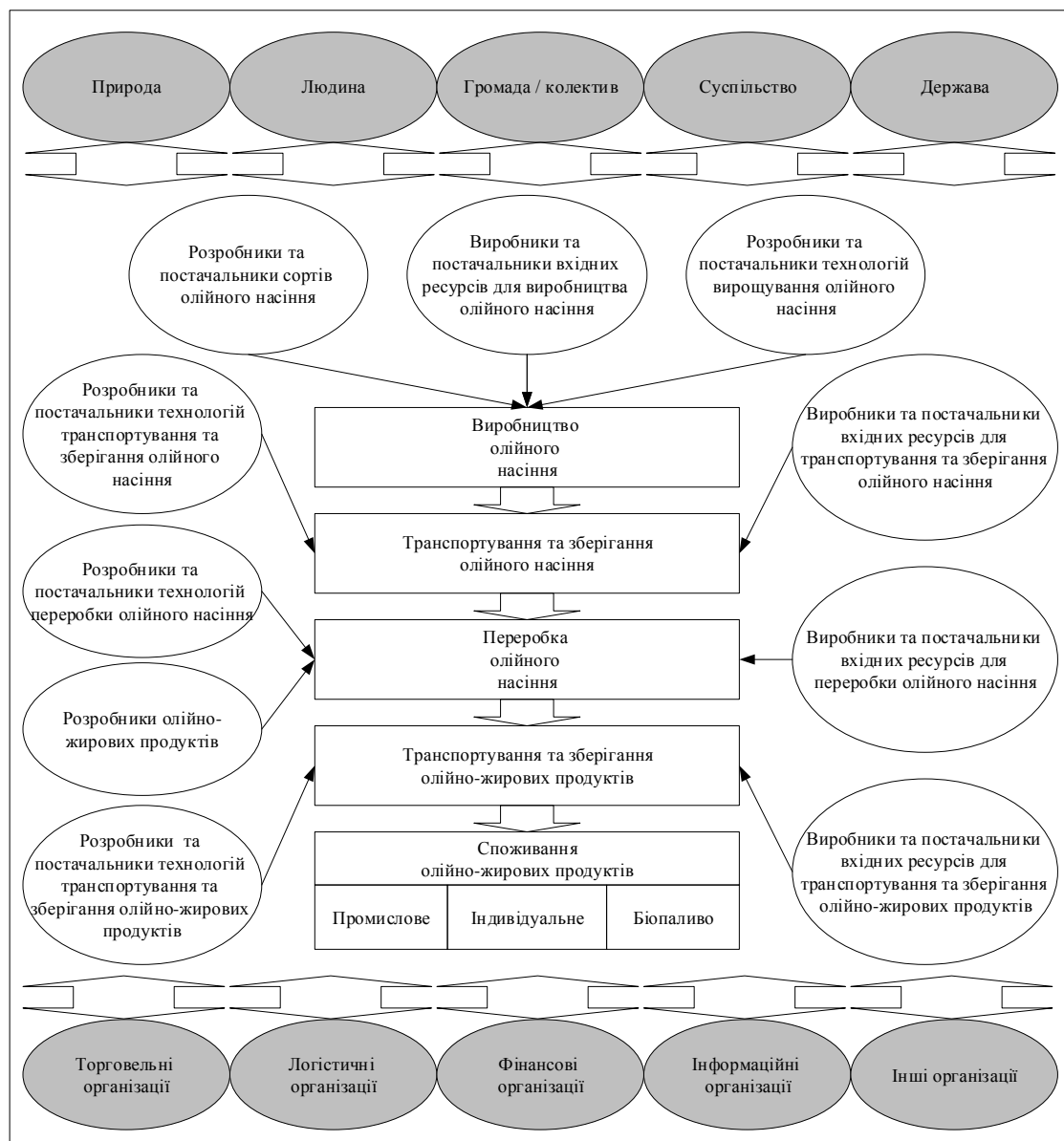


Рис. 1. Ланцюг поставок олійно-жирових продуктів та його стейкхолдери

\*Розроблено авторами

Основними ланками ланцюгу поставок олійно-жирових продуктів по лінії «постачання–виробництво–збут» є виробники олійного насіння, переробні підприємства, торговельні, логістичні та інші організації. Усі суб'єкти ланцюгу поставок взаємодіють між собою, створюючи споживчу цінність олійно-жирових продуктів, мають пряму економічну зацікавленість й разом з споживачами виступають безпосередніми стейкхолдерами даного ланцюга.

Важливою особливістю формування кінцевої споживчої вартості у ланцюгу поставок більшості харчових продуктів, зокрема олійно-жирових, є наявність високої частки вартості аграрної сировини, що пов'язано зі значним обсягом інноваційно-інвестиційних витрат на розробку високопродуктивних сортів сільськогосподарських культур та технологій їх вирощування, витрат на виробництво, транспортування та зберігання сировини. В Європейському Союзі, наприклад, у роздрібній ціні іспанської оливкової олії міститься 65-70 % вартості олив. В Україні частка вартості сировини є значно нижчою. В ціні української соєвої олії міститься 25-30 % вартості соєвих бобів [7]. За нашими розрахунками, української соняшникової олії – 35-40 % вартості насіння соняшнику. З позицій маркетингового управління, ця додана вартість може зрости завдяки використанню маркетингових інструментів.

Внутрішнє споживання олійно-жирових продуктів в Україні повністю забезпечується виробництвом на внутрішніх переробних потужностях. Високий глобальний попит на олійно-жирові продукти та експортно-сировинна орієнтованість українських переробних олійно-жирових підприємств створили умови для мінімізації їхніх маркетингових зусиль та витрат [8]. Однак, маркетингова пасивність вітчизняних підприємств викликає певне занепокоєння. Адже глобальний ринок олійно-жирових продуктів динамічно розвивається, змінюються структура та географія попиту, змінюються потреби, смаки та вподобання споживачів, удосконалюються традиційні та з'являються нові технології виробництва продукції. Ігнорування існуючих тенденцій і маркетингова недалекоглядність може «заморозити» розвиток вітчизняних олійно-жирових підприємств на рівні експорту олійно-жирових продуктів з низькою доданою вартістю, наприклад сирової олії, а згодом призвести до втрати наявних низькотехнологічних конкурентних переваг і повернутись до ситуації 1990-2000 рр., коли Україна експортувала лише олійну сировину.

На розвинених споживчих ринках багатьох харчових продуктів основна додана вартість формується у сфері маркетингу, який формує цінність продукту для споживача, що виражається у ціні на нього. Основна частина вартості олійно-жирових продуктів може створюватись не у виробництві, а вище по ланцюгу – в діяльності з досліджень та розвитку, яка призводить до появи нової продукції та підвищення продуктивності, а також нижче по ланцюгу – в діяльності з дизайну, брендингу та маркетингу.

Маркетинговими інструментами, які можуть сформувати вищу для споживача цінність олійно-жирових продуктів, є їхня якість, безпечність, «здорові» нутріфізіологічні властивості, органічність походження, місце виробництва, кінцеве призначення, імідж і репутація продуктів, потужність бренду.

Відома торгова марка може бути чи не найбільшим джерелом формування доданої вартості і виступати як еталон її якості та відповідності прийнятим стандартам. Так, маркетингова стратегія по зміні модифікації та переналаштуванні виробництва української високоолеїнової соняшникової олії в преміум сегменті може створити національний бренд з премією розміром 400-500 дол. США на 1 т [6].

Необхідність взаємного узгодження економічних інтересів суб'єктів ланцюгу поставок олійно-жирових продуктів та специфіка взаємовідносин між ними визначають тенденцію до інтеграції та побудови вертикально інтегрованих організаційних структур. У більшості випадків інтегровані структури вибудовуються навколо потужних переробних олійно-жирових підприємств, які з однієї сторони, критично залежать від забезпеченості олійно-жировою сировиною, а з іншої, не менш важливої, – мають потужні виробничі, маркетингові, дистрибуційні та логістичні можливості.

З нашої точки зору, потрібно виділити ряд зацікавлених сторін, які не є ланками ланцюга поставок олійно-жирових продуктів, однак врахування їх інтересів є надзвичайно важливим фактором формування ефективних маркетингових стратегій управління в олійно-жировому бізнесі. Такими стейкхолдерами є люди, громади, колективи, певним чином пов'язані з ним (наприклад, місцем проживання або роботи, особистими переконаннями, громадянською позицією тощо), суспільство в цілому та держава в особі органів державної влади.

Необхідність врахування інтересів всіх стейкхолдерів в управлінні підприємствами стала поштовхом до виникнення та розвитку концепцій спочатку соціально-етичного маркетингу, згодом – маркетингу взаємодії, та на сучасному етапі – концепції холистичного маркетингу.

Ще однією зацікавленою стороною, яку не прийнято виділяти в окрему категорію зацікавлених сторін ланцюгу поставок продуктів, є природа. Господарська діяльність людини завжди впливала на навколишнє середовище. В ХХ ст., у зв'язку з багатократним посиленням глобальних економічних потоків, обсяг негативного впливу людини на довкілля досягнув колосальних розмірів. Глобальним викликом став пошук балансу між прибутком економічних суб'єктів, збереженням природи та добробутом (теперішнім і майбутнім) споживача, людини, громади та суспільства в цілому. З позицій

холістичного маркетингу прибуток та економічне зростання мають покращувати умови життя та добробут людей, громад та суспільства, сприяти досягненню соціальної та екологічної рівноваги.

До кола питань, які вирішуються олійно-жировими підприємствами, спираючись на підходи холістичного маркетингового управління, також можна віднести: етичність та безпечність використання генетично модифікованих організмів (ГМО) при вирощуванні олійних культур; раціональне та природоохоронне використання земель при вирощуванні олійних культур; екологічність переробки, зберігання та транспортування сировини та продуктів; безпечність та «здоровість» олійно-жирових продуктів; соціальна відповідальність бізнесу; побудова взаємовідносин з конкурентами, постачальниками і споживачами тощо.

Зупинимось на одному з проблемних питань холістичного маркетингового управління олійно-жировими підприємствами – проблему етичності та безпечності використання ГМО-сировини при виробництві олійно-жирових продуктів. Можливість їх використання є проблемою, яка все ще широко обговорюється щодо етичності існування взагалі (неприродний вплив на рослини), безпеки харчових продуктів (безпечно та здорове виробництво їжі та продовольчої безпеки (доступність та доступ до їжі). Трансгенні біотехнології при вирощуванні сільськогосподарських олійних культур дозволяють суттєво підвищити продуктивність рослин, стійкість до хвороб та шкідників, несприятливих природно-кліматичних, підвищити олійність насіння, знизити вміст насичених жирних кислот в олійному насінні. Але, наприклад, уряди та олійно-жирові підприємства країн Європейського Союзу, незважаючи на те, що останніми десятиліттями вони вкладали значні кошти у біотехнології та впроваджували політику для стимулювання економіки, заснованої на знаннях, все ж використовують запобіжні принципи відносно використання ГМО в харчових продуктах, що викликано неоднозначністю соціального сприйняття та ймовірністю їхньої небезпеки для здоров'я людини.

Застосування маркетингових інструментів управління допомагає олійно-жировим підприємствам досягати поставлених економічних цілей, знаходити шляхи соціального сприйняття власної діяльності, дотримуватись розумного балансу між позитивними та негативними аспектами господарської активності суб'єктів ланцюга поставок олійно-жирових продуктів та враховувати інтереси усіх інших стейкхолдерів.

#### Висновки

В умовах глобалізації економічних процесів управлінські рішення, прийняті менеджментом олійно-жирових підприємств на основі традиційних підходів до управління, стають все менш ефективними. Збереження та підвищення ефективності управління підприємствами потребує їхньої переорієнтації на максимальне вивчення і задоволення потреб ринку та споживачів, а також на активний вплив на них. Сучасні концепції маркетингового управління створили орієнтири для формування управліннями нового холістичного образу мислення і нового способу дій, нових ефективних маркетингових управлінських стратегій, які врахують інтереси всіх зацікавлених суб'єктів ланцюгів поставок олійно-жирових продуктів та інших стейкхолдерів – природи, людини, громади, суспільства та держави.

Подальші дослідження проблематики маркетингового управління можуть бути продовжені в напрямі розробки, обґрунтування вибору та застосування маркетингових інструментів в різних сферах діяльності олійно-жирових підприємств харчової галузі, зокрема в інноваційно-інвестиційній.

#### Список використаної літератури

1. Маказан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. № 31. Т. 2. С. 49 – 54.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Прогресс, 1991. 785 с.
3. Головчук Ю.О., Довгань Ю.В. Маркетингові концепції організації бізнесу в управлінні інноваційно-інвестиційною діяльністю олійно-жирових підприємств харчової галузі. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 50. Ч. 1. С. 132–136.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондер Дж. Основы маркетинга. 5-е европейское издание. Москва : ИД Вильямс, 2014. 659 с.
5. Global Fats and Oils Market – Segmented by Type, Source, Application and Geography (2018 – 2023) : Mordor Intelligence, 2018. 120 p. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/specialty-fats-oils-market>
6. Олійно-жирова галузь 2020: тенденції, прогнози, перспективи. 2019. URL: <https://www.ukragroconsult.com/news/oliino-zhirova-galuz--2020--tendentsiyi--prognozi--perspektivi> (дата звернення: 28.05.2020).
7. Кернасюк Ю. Де можна отримати високу додану вартість в агробізнесі? Агробізнес сьогодні. 2019. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichniyi-hektar/item/9806-de-mozhna-otrymaty-vysoku-dodanu-vartist-v-ahrobiznesi.html> (дата звернення: 28.05.2020).

8. Довгань Ю.В. Формування маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних харчових олій. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 126–131. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.1.126.

#### References

1. Makazan Ye.V. Suchasni marketynhovi pryntsyipy upravlinnia pidpriemstvom [Modern marketing principles of enterprise management]. *Visnyk Pryazovskoho derzhavnogo tekhnichnogo universytetu. Seriya : Ekonomichni nauky* [Reporter of the Priazovskyi state technical university. Section: Economic sciences], 2016, is. 31, vol. 2, pp. 49-54.
2. Kotler F. *Osnovy marketinga* [Basics of Marketing]. Moscow, Progress, 1991. 785 p.
3. Holovchuk Yu. O., Dovhan Yu. V. Marketynhovi kontseptsii orhanizatsii biznesu v upravlinni innovatsiino-investytsiinoiu diialnistiu oliino-zhyrovyykh pidpriemstv kharchovoi haluzi [Marketing concepts of business organization in managing of innovation and investment activities of oil and fat enterprises of food industry]. *Prychornomorski ekonomichni studii* [Black sea economic studies], 2020, is. 50, vol. 1, pp. 132-136.
4. Kotler F., Armstrong G., Vong V. and Sonders Dzh. *Osnovy marketinga* [Basics of Marketing], 5th ed. Moscow, ID Vil'jams, 2014. 659 p.
5. Global Fats and Oils Market – Segmented by Type, Source, Application and Geography (2018- 2023). Available at: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/specialty-fats-oils-market> (Accessed 12 January 2020).
6. Oil and Fat Industry 2020: trends, forecasts, prospects. Available at: <https://www.ukragroconsult.com/news/oliino-zhirova-galuz--2020--tendentsiyi--progozi--perspektivi> (accessed 28 May 2020).
7. Kernasiuk Yu. De mozna otrymaty vysoku dodanu vartist v ahrobiznesi? (Where can I get high added value in agribusiness?). Available at: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichni-hektar/item/9806-de-mozna-otrymaty-vysoku-dodanu-vartist-v-ahrobiznesi.html> (accessed 28 May 2020).
8. Dovhan, Yu. Formuvannia marketynhovoї stratehii prosuvannia innovatsiinykh roslynnykh kharchovykh olii [Formation of marketing strategy for the promotion of innovative vegetable edible oils]. *Економіка та держава* [Economics and State], 2020, vol. 1, pp. 126-131. doi: 10.32702/2306-6806.2020.1.126.