

Селюченко Н. Є.

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій  
Національного університету «Львівська політехніка»

Косар Н. С.

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу і логістики  
Національного університету «Львівська політехніка»

Seliuchenko N. Ye.

Ph.D. in Economics, Associate Professor,  
Department of Business Economics and Investment,  
National University "Lviv Polytechnic"

Kosar N. S.

Ph.D. in Economics, Associate Professor,  
Department of Marketing and Logistics,  
National University "Lviv Polytechnic"

## ОБҐРУНТУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ВИРОБНИКІВ ОЛІЇ В ПРОЦЕСІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХНЬОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

**Анотація.** У статті встановлено загальну тенденцію збільшення обсягів виробництва та експорту соняшникової олії, яку досить точно описують лінійні тренди, що підтверджує відсутність різких коливань на ринку олії та його стабілізацію. Виявлено, що на внутрішньому ринку виробники олії використовують стратегію цінового лідерства та стратегію диференціації за рахунок власного іміджу. Обґрунтовано, що реалізація стратегії диференціації як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках може бути забезпечена також шляхом виробництва унікальних товарів, а саме високоолеїнової олії, органічної олії із соняшнику чи виробленої з використанням екологічно чистих технологій. Такий підхід відповідає концепції сталого розвитку як на рівні світового господарства, так і на рівні окремої галузі та підприємства.

**Ключові слова:** сталий розвиток, конкурентні переваги, ринок соняшникової олії, експорт олії, високоолеїнова олія, органічна олія.

**Вступ та постановка проблеми.** Нові можливості вітчизняних виробників на зовнішніх ринках, зростання конкуренції на внутрішньому ринку змушують українські підприємства приділяти значну увагу пошуку напрямів посилення конкурентних переваг як важливої передумови їхнього сталого розвитку. Ця проблема є особливо актуальною для виробників споживчих товарів, конкуренція серед яких є гострою та окремі товари яких користуються попитом на міжнародних ринках. Зокрема, йдеться про виробників олії. Вітчизняна олійна галузь є прикладом ефективного господарювання та розвитку індустрії. За останні 15–17 років наша країна перетворилася з експортера насіння соняшнику на найбільшого виробника й експортера соняшникової олії (частка світового ринку перевищує 50%) [1]. За цей період споруджено 37 нових заводів, потужність яких сягнула 18–18,5 млн. т переробки олійної сировини. Олійно-жирова галузь є лідером не лише АПК, але й усієї економіки за багатьма показниками, а саме рентабельністю, обсягами експортної продукції, сумами валютної виручки, енергоефективністю, заробітними платами [2]. Українські виробники мають значні можливості нарощування експорту соняшникової олії, адже для нашої країни сьогодні відсутні обмеження щодо реалізації на зовнішньому ринку різноманітних продуктів переробки соняшнику.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** З огляду на те, що олійно-жирова промисловість має стратегічне значення для економіки країни, актуальними є питання забезпечення сталого розвитку як галузі загалом, так і підприємств зокрема. Концептуальні підходи до застосування системи принципів та критеріїв оцінювання сталого розвитку підприємств олійно-жирової промисловості запро-

понувала І.М. Боженьова [3]. У роботах [4; 5; 6] проведено аналізування конкурентної ситуації на ринку продукції олійно-жирової промисловості. Одночасно в наукових виданнях налічується велика кількість публікацій, присвячених досягненню підприємством як внутрішніх, так і зовнішніх конкурентних переваг на ринку з використанням стратегій цінового лідерства, диференціації та концентрації [7; 8; 9].

Аналіз наукових публікацій за останні роки свідчить про те, що в них недостатньо уваги приділяється аналізу конкурентних стратегій виробників на внутрішньому та зовнішньому ринках з урахуванням їх специфіки, обґрунтованість яких є важливою передумовою їхнього сталого розвитку.

**Метою** роботи є дослідження динаміки експорту соняшникової олії українськими підприємствами, кон'юнктури внутрішнього ринку цього виду товару, аналіз конкурентних стратегій її виробників та розробка рекомендацій щодо їхнього вдосконалення щодо реалізації концепції сталого розвитку.

**Результати дослідження.** Соняшникову олію виробляють у 19 країнах. Водночас 80% соняшнику вирощують три країни, а саме Україна (31%, близько 13 млн. т), Росія (25%), Аргентина (8,9%). Оскільки Україна виробляє олії в 11 разів більше, ніж споживає, то одним з важливих завдань є нарощування експортного потенціалу [2].

Експорт соняшникової олії визначається низкою чинників, зокрема кон'юнктурою ринку соняшнику, обсягами виробництва олії, ситуацією на внутрішньому ринку олії, умовами експорту (наявність обмежень чи сприятливих чинників), ціновими показниками.

Динаміку експорту олії вітчизняними підприємствами за останні 12 років характеризують дані табл. 1.

Таблиця 1

Обсяги експорту соняшникової олії\* вітчизняними підприємствами, тис. т

Роки	Разом	Країни СНД	Європа	Азія	Африка	Америка	Австралія і Океанія	Інші
2006	1628,82	188,59	861,56	415,85	162,50	0,31	0,0003	0,0000002
2007	1923,24	229,48	982,73	366,91	342,03	2,10	0,0002	0,0000005
2008	1339,56	205,31	527,65	398,78	167,91	39,92	0,0007	0,000002
2009	2333,84	153,72	629,74	1052,48	478,16	19,71	0,03	
2010	2688,56	273,22	716,58	1175,24	522,80	0,59	0,13	
2011	2333,84	153,72	629,74	1052,48	478,16	19,71	0,03	
2012	3589,61	112,02	699,05	2025,27	736,05	17,22	0,0040	0,00003
2013	3199,51	108,94	403,36	2181,83	479,14	26,13	0,11	
2014	4339,49	87,53	817,37	2990,92	433,98	7,04	2,65	
2015	3938,56	58,85	744,34	2818,30	303,44	12,26	1,37	
2016	4842,06	44,37	1396,17	3071,26	305,09	21,09	4,09	0,00007
2017	5757,34	35,30	1812,15	3615,40	264,15	24,83	5,51	

\* товарна позиція вклучає олію соняшкову, сафлорову або бавовняну та їхні фракції, рафіновані або нерафіновані, але без зміни їхнього хімічного складу; основна частка припадає на соняшкову олію, тому далі в дослідженнях йдеться саме про цей вид олії

Джерело: сформовано авторами на основі даних офіційного сайту ДССУ [10]

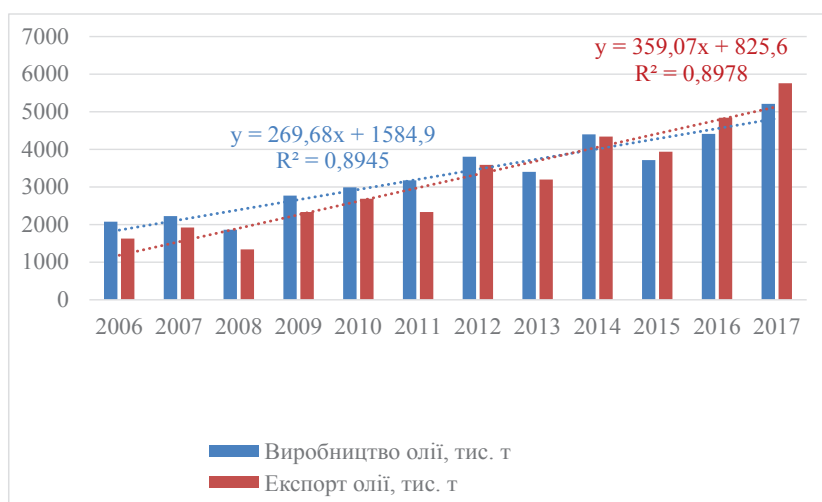


Рис. 1. Динаміка обсягів виробництва та експорту олії соняшникової, тис. т

Джерело: побудовано авторами на основі даних офіційного сайту ДССУ [10]



Рис. 2. Ланцюгові темпи приросту обсягів виробництва та експорту соняшникової олії

Джерело: обчислено авторами на основі даних офіційного сайту ДССУ [10]

На рис. 1 графічно відображено динаміку обсягів виробництва та реалізації соняшникової олії на зовнішніх ринках.

На підставі аналізування діаграм, відображених на рис. 1, можна чітко відстежити загальну тенденцію збільшення обсягів виробництва та експорту олії, водночас їхню нестабільність в окремі періоди. Однак побудовані лінійні тренди (які характеризуються високим коефіцієнтом детермінації) демонструють відсутність різких коливань на ринку олії та свідчать про досить стабільний його розвиток протягом досліджуваного періоду.

Для більш детального дослідження характеру коливань обсягів виробництва та експорту соняшникової олії обчислено ланцюгові темпи приросту, які відображені на рис. 2.

Приріст обсягів експорту соняшникової олії спостерігався протягом двох років у 2009–2010 рр. та 2016–2017 рр. В решту років чітко простежується стрибкоподібний характер обсягів експорту цієї продукції. З рис. 2 видно, що амплітуда коливань за аналізований період зменшується, а це дає підстави говорити про стабілізацію зовнішнього ринку олії українських підприємств олійно-жирової галузі. У виробництві соняшникової олії спостерігається приріст за 2009–2012 рр., а вже протягом 2013–2016 рр. наявні коливання. 2017 р. характеризується близькими значеннями темпів приросту обсягів виробництва та експорту олії. Після падіння у 2015 р. останні два роки (2016–2017 рр.) демонструють майже стабільний приріст обсягів виробництва та експорту олії (у 2016 р. вони дорівнювали 18,73% та 22,94%, у 2017 р. – 18,3% та 18,9%). Слід зазначити, що такі коливання зумовлені не лише економічними чинниками, але й значним чином погодними умовами. Тому проблема забезпечення стабільного функціонування та розвитку підприємств-виробників олії є набагато складнішою, ніж підприємств інших галузей, які не використовують сільськогосподарську продукцію.

У поточному маркетинговому році (вересень–березень 2017–2018 рр.) спостерігається зниження обсягів виробництва олії соняшникової нерафінованої на 10% через зменшення валового збору насіння соняшнику урожаю 2017 р. та його переробки. Однак темп збільшення виробництва олії соняшникової рафінованої становить 101,1% [11].

Згідно з даними Асоціації «Укроліяпром» трьома найбільшими виробниками нерафінованої соняшникової олії в Україні за результатами 2017 р. були Європейська транспортна стивідорна

компанія, завод якої у Миколаєві виробив 352,4 тис. т олії; компанія «Оптимусагротрейд» (Запорізький ОЖК) з показником 333,5 тис. т; Вінницький олійно-жировий комбінат «ViOil», який виробив 296,5 тис. т [12].

Згідно з експертними оцінками за шість місяців сезону 2017–2018 маркетингового року на внутрішнє споживання українців надійшли 280 тис. т олії. Купуючи олію, українські споживачі звертають увагу на два фактори, а саме ціну товару та наявність бренду. За перше півріччя поточного маркетингового періоду експортовано 2,7 млн. т олії, що на 5% менше від показника відповідного періоду минулого сезону [13].

Істотні зміни за досліджуваний період відбулися в географії експорту олії, що відображено на рис. 3 (Америку, Австралію та Океанію виключено з досліджень у зв'язку з низькою часткою експорту в ці країни).

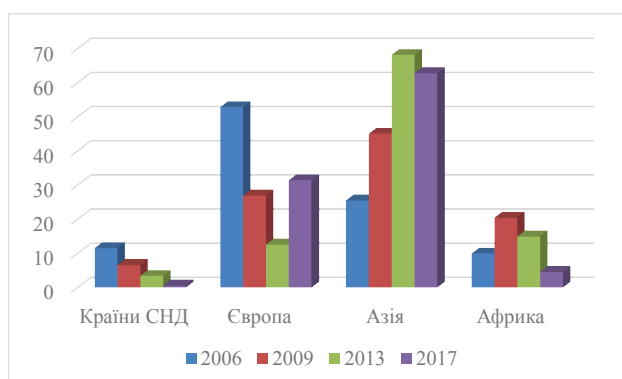


Рис. 3. Структура експорту олії за континентами, %

Джерело: побудовано авторами на основі даних офіційного сайту ДССУ [10]

З 2009 р. суттєво збільшувалися обсяги реалізації соняшникової олії в країни Азії, водночас зменшувалися обсяги реалізації в країни СНД.

За перше півріччя 2017–2018 маркетингового року більше половини експорту олії у вартісному вираженні здійснено в Індію, Іспанію та Китай [13].

Загалом на азійські країни припадає більше 60% експорту української соняшникової олії. Однією з причин зростання попиту на неї в цих країнах є збільшення доходів місцевого населення та його чисельності. Фахівці вважають, що, крім сирової соняшникової олії, перспективи для експорту в Азію має рафінована дезодорована, а також олія в пляшках. Експорт такої олії є можливим, незважаючи на окремі негативні чинники, зокрема податкове мито на рафіновану олію значно вище, ніж на сиру, тому покупцям вигідніше самостійно рафінувати олію, розливати в пляшки і вже виходити на ринок з таким продуктом; у країнах Азії практикують купажі, тобто змішують соняшкову олію з іншими оліями, що значно здешевлює кінцевий продукт. Обсяги експорту соняшникової олії збільшуються і на європейському ринку. У 2016–2017 маркетинговому році реалізація соняшникової олії в країни Європи збільшилася в 3,2 рази порівняно з 2014–2015 МР (з 503,0 тис. т до 1,6 млн. т) [14].

Фахівці зазначають, що позитивним чинником для української соняшникової олії в поточному маркетинговому році є зростаючий ціновий тренд на рослинні олії (зокрема, на соняшкову) на глобальному ринку. Тенденція зростання цін збережеться у зв'язку з очікуваним дефіцитом соняшникової олії на світовому ринку, що зумовлений зменшенням урожаю соняшнику в основних країнах-виробниках (Україні та Росії) через ранні морози

в період його збирання восени 2017 р., а отже, зниженням обсягів виробництва та експорту олії; зменшенням урожаю сої в Аргентині через несприятливі погодні умови, що спричинить зниження обсягів виробництва соєвої олії. Єдиним негативним (за твердженням фахівців, некритичним) чинником для України на ринку соняшникової олії є цінова неконкурентоспроможність порівняно з олією російського виробництва. Це зумовлено значно нижчими цінами в Росії на сировину, насіння соняшнику (на 100 дол. за т) та дешевою логістикою [14].

Суттєву конкуренцію соняшниковій олії створює пальмова олія. За останні 15 років світовий імпорт пальмової олії збільшився вдвічі. Імпортують пальмову олію 69 країн світу. Збільшення використання пальмової олії зумовлено її властивостями, зокрема пальмова олія не містить холестерину і транс-ізомерів; за своїм жирнокислотним складом вона є незамінною сировиною для виробництва спеціальних рослинних жирів, оптимально наближених за своїми характеристиками до натуральних жирів. Американське агентство «FDA» («Food and Drug Administration») присвоїло пальмовій олії статус GRAS («абсолютно безпечно»). Згідно з оцінками експертів світове виробництво пальмової олії у 2017–2018 маркетинговому році досягне 69,721 млн. т, що становить 35,1% від загального обсягу виробництва олії. Пальмова олія посідає перше місце у світовому споживанні серед рослинних олій, що становить 10 кг на кожну людину планети [15].

В умовах високої конкуренції, насамперед з боку виробників пальмової та соєвої олії, одним з основних завдань для українських виробників є збільшення виробництва соняшникової олії, яка б характеризувалася високими показниками якості та корисності для здоров'я.

Посилення конкурентоспроможності вітчизняних виробників на зовнішніх ринках може забезпечити виробництво високоолеїнової олії. Завдяки підвищеній стійкості до окислення олія з такого соняшника не потребує гідрогенізації та має більший термін зберігання (у 5 разів більше, ніж звичайні олії). У зв'язку з цим виробникам не потрібно витратити додаткові кошти на збільшення терміну придатності. Крім того, високоолеїнова олія найкраще вписується в глобальний тренд вживання продукції, яка є корисною для здоров'я. Вживання високоолеїнової олії замість трансжирів, які утворюються під час гідрогенізації, та низьке виділення канцерогенів під час термообробки знижують кількість серцево-судинних захворювань. Високоолеїнові олії також містять дуже багато вітаміну Е (45 мг/100 г) та олеїнової кислоти (Омега 9), які є необхідними для багатьох біохімічних процесів організму. Саме завдяки високоолеїновій олії Україна може стати найбільшим експортером продуктів з доданою вартістю [1].

Загалом середньорічний темп зростання споживання високоолеїнових олій у світі складає 6,5% [16].

Фахівці виділяють такі тенденції рівня споживання соняшникової високоолеїнової олії до 2020 р. [17]: середнє зростання рівня споживання у світі становить 8,1%, ЄС – 10,2%; виведення на ринок похідної продукції з високим вмістом олеїнової кислоти, річне зростання становить 19%; дефіцит на високоолеїнову олію в країнах ЄС до 2020 р. збільшиться втричі; з'явиться ринок блендів олій (що включають високоолеїнову) для забезпечення гнучкості ціноутворення та розширення асортименту.

Ринок високоолеїнової олії в Україні ще не сформований, оскільки відсутній стандарт, який регулював би таку продукцію і вміст у ній кислот [17].

У 2017 р. Мелітопольський олійно-екстракційний завод збільшив частку виробництва високоолеїнової олії до 25%. Частка виробництва такої олії цим заводом щороку зростає



на 10–15%. Високоолеїнову олію підприємство експортує у США, Іспанію, Китай, Сінгапур та інші країни. В Україні її залишається незначна кількість. Причиною є те, що вітчизняний споживач не володіє інформацією про корисні властивості високоолеїнової олії, тому цей продукт ще не користується великим попитом [18].

Проведений аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить про те, що продаж високоолеїнової олії кінцевим споживачам може становити не більше 10% від загального обсягу продажу в Україні. У зв'язку з цим олійно-переробним заводом необхідно активізувати систему просування високоолеїнової олії на внутрішньому ринку, спрямувавши його насамперед на організації-споживачі. Потенційними споживачами такого виду товару є вітчизняні підприємства харчової промисловості (кондитерської промисловості, масложирової та молочної галузі) і HoReCa [19].

Однією з основних складових здорового харчування є органічні олії. Наприкінці 2017 р. в Полтавській області введено в експлуатацію перший в Україні завод з виробництва органічних олій із соняшнику та сої «УкроліяОрганік». Плановий річний обсяг переробки соняшнику становить 18 тис. т, а сої – 50 тис. т [20].

Виробники олії можуть виділитися серед конкурентів на ринку також за рахунок вжиття екологічних заходів. Зокрема, ПП «Оліяр» у межах реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу та підвищення власного іміджу планує відмовитися від використання вугілля на користь екологічно безпечного твердого біопалива, а саме пелет з лущиння соняшника [21].

Саме усвідомлений вибір напрямів діяльності підприємства, що враховує економічну, соціальну та екологічну

складові, відповідає принципам сталого розвитку як на рівні окремого підприємства, так і на рівні всієї галузі й економіки країни, а також може забезпечити підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників олії в довгостроковій перспективі.

**Висновки.** Аналізування тенденцій розвитку ринку соняшникової олії свідчить про існування позитивної динаміки до зростання обсягів виробництва та експорту цього товару за 2006–2017 рр. Виявлено зменшення амплітуди коливань обсягів виробництва та експорту соняшникової олії за аналізований період, що дає підстави говорити про стабілізацію ринку соняшникової олії українських виробників. У результаті проведеного дослідження встановлено, що виробники олії на внутрішньому ринку використовують як стратегію цінового лідерства, так і стратегію диференціації за рахунок власного іміджу, орієнтуючись на потреби різних ринкових сегментів. Обґрунтовано, що реалізація стратегії диференціації може бути забезпечена також шляхом виробництва унікальних товарів, а саме високоолеїнової олії, органічної олії із соняшнику чи виробленої з використанням екологічно чистих технологій. Реалізація стратегії диференціації вимагає розроблення виробниками відповідних заходів у сфері просування товарів на ринку. Використання стратегії диференціації забезпечить конкурентні переваги українських виробників олії і на зовнішньому ринку, де зростає попит на високоякісні, здорові продукти харчування, що відповідає концепції сталого розвитку як на рівні світового господарства, так і на рівні окремої галузі та підприємства.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням моделі кількісного оцінювання конкурентоспроможності соняшникової олії.

#### Список використаних джерел:

1. Виробництво високоолеїнових культур в Україні: перспективи та розвиток. URL: <http://www.bakertilly.ua/ua/news/id1266>.
2. Конкуренція за сировину для олійно-жирового комплексу: дедалі загострюватиметься. URL: <http://infoindustria.com.ua/stepan-kapshuk-konkurentsya-za-sirovinu-dlya-oliyno-zhirovogo-kompleksu-dedali-zagostryuvatimetsya>
3. Боженюва І.М. Концептуальні засади механізму сталого розвитку підприємства олійно-жирової промисловості. Вісник соціально-економічних досліджень. 2014. Вип. 3 (54). С. 84–89.
4. Благодир Л.М., Вигонюк Н.Г. Конкуренція в олійно-жировій галузі України: поведінковий і функціональний аспекти. Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2015. № 6. С. 35–40. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/12029/1847-1879-1-SM.pdf?sequence=1>.
5. Герасименко А.І. Оцінка ризиків колективної монополізації вітчизняного ринку соняшникової олії. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія «Економіка». 2011. Вип. 124/125. С. 103–105.
6. Дуранова Т.А. Особливості конкуренції на ринку соняшникової олії в Україні. Інноваційна економіка. 2013. № 8. С. 50–55. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2013\\_8\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_8_10).
7. Пашенко О.П. Особливості формування конкурентних переваг підприємства: стратегічний аспект. Вісник ЖДТУ. 2015. № 3 (73). С. 94–100. URL: [ven.ztu.edu.ua/article/download/56262/53151](http://ven.ztu.edu.ua/article/download/56262/53151).
8. Бондаренко С.М., Свиринюк О.В. Аналіз сучасних стратегій конкуренції. URL: [http://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian\\_editions/Bondarenko2015060407.pdf](http://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Bondarenko2015060407.pdf).
9. Шацька З.Я., Короб О.В. Особливості формування стратегії створення конкурентних переваг підприємства. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/53097482.pdf>.
10. Офіційний сайт ДССУ. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
11. Підсумки роботи галузі. URL: <http://www.ukroilprom.org.ua/?q=node/205>.
12. ТОП-16 найбільших виробників соняшникової олії в Україні. URL: <http://www.agrotimes.net/rasteniyevodstvo/top-16-najbilshih-virobnikiv-sonyashnikovoyi-oliyi-v-ukrayini>.
13. Експорт зерна та олії зменшився. URL: <http://agro-business.com.ua/agrobusiness/item/9767-eksport-zerna-ta-oliyi-zmenschivsia.html>.
14. Листопад В.Л. Восток – дело тонкое, особенно в жирных вопросах. URL: <http://www.ukroilprom.org.ua/?q=node/204>.
15. Про недоцільність заборони використання пальмової олії у харчових продуктах. URL: <http://www.ukroilprom.org.ua/?q=node/206>.
16. Виробництво високоолеїнової соняшникової олії – прибутковий бізнес. URL: <http://www.bakertilly.ua/news/id1196>.
17. Аналіз ринку. Перспективи соняшнику. «Високоолеїнова» ніша. URL: <https://msb.aval.ua/news/?id=25886>.
18. Мелітопольський завод нарощує виробництво високоолеїнової олії. URL: <http://www.agrotimes.net/predpriyatiya/melitopolskij-zavod-naroshchue-virobnictvo-visokooleyinovoyi-oliyi>.
19. Третину високоолеїнової олії експортувала одна компанія. URL: <http://landlord.ua/tretinu-visokooleyinovoyi-oliyi-eksportovala-odna-kompaniya>.
20. Виробництво органічних олій в Україні. URL: <http://www.ukroilprom.org.ua/?q=node/194>.
21. «Оліяр» планує повністю перейти на біопаливо. URL: <http://oliyar.com.ua/oliyar-planuje-povnistyu-perejty-na-biopalyvo>.

## ОБОСНОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МАСЛА В ПРОЦЕССЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

**Аннотация.** В статье установлена общая тенденция увеличения объемов производства и экспорта подсолнечного масла, которую достаточно точно описывают линейные тренды, что подтверждает отсутствие резких колебаний на рынке масла и его стабилизацию. Выявлено, что на внутреннем рынке производители масла используют стратегию ценового лидерства и стратегию дифференциации за счет собственного имиджа. Обосновано, что реализация стратегии дифференциации как на внутреннем, так и на внешнем рынках может быть обеспечена также путем производства уникальных товаров, а именно високоолеинового масла, органического масла из подсолнечника или произведенного с использованием экологически чистых технологий. Такой подход соответствует концепции устойчивого развития как на уровне мирового хозяйства, так и на уровне отдельной отрасли и предприятия.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие, конкурентные преимущества, рынок подсолнечного масла, экспорт масла, високоолеиновое масло, органическое масло.

## JUSTIFICATION OF COMPETITIVE STRATEGIES OF OIL PRODUCERS IN THE PROCESS OF ENSURING THEIR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

**Summary.** In the article the general tendency of the increase of volumes of production and export of sunflower oil, which is quite accurately described by linear trends, was shown, which confirms the absence of sharp fluctuations in the market of oil and its stabilization. It has been found that in the domestic market, oil producers use the strategy of price leadership and the strategy of differentiation through their individual image. It is justified that realization of the strategy of differentiation both on the domestic and on the foreign market can be ensured also by the production of unique goods: high-oleic oil, organic sunflower oil or produced using environmentally friendly technologies. This approach is consistent with the concept of sustainable development both at the level of world economy, and at the level of a separate industry and enterprise.

**Key words:** sustainable development, competitive advantages, sunflower oil market, oil export, high oleic oil, organic oil.

УДК 339.94

Семененко Т. М.  
аспірант

Київського національного економічного університету  
імені Вадима Гетьмана

Semenenko T. M.  
Doctoral student,

Kyiv national economic university named after Vadym Hetman

## ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РОЗРОБКИ ЯК ОДИН З КЛЮЧОВИХ НАПРЯМІВ ДІЯЛЬНОСТІ ГЛОБАЛЬНОЇ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

**Анотація.** У статті розглянуто ключові тенденції сфери досліджень та розробок автомобільної промисловості як однієї з провідних галузей світової економіки, проведено їх структурний аналіз за сферами та обсягами проведення, ознаками країн та компаній-провайдерів. Крім того, визначено основні особливості сучасної глобальної автомобільної промисловості, які матимуть безпосередній вплив на її функціонування в майбутньому.

**Ключові слова:** автомобільні транснаціональні корпорації, дослідження та розробки, інновації, ключові тенденції.

**Вступ та постановка проблеми.** Глобальна автомобільна промисловість є однією з провідних галузей світової економіки. На тлі післякризової стагнації споживчих ринків розвинутих країн, зниження обсягів продажів автомобільної продукції на їх внутрішніх ринках, посилення індивідуалізації попиту, підвищення вимог до екологічності діяльності та загострення конкуренції корпорації-автовиробники все більше уваги приділяють дослідженням та розробкам (ДіР), впровадження результатів яких дає змогу ключовим гравцям світового ринку автомобілів не лише зберігати лідерські позиції, але й розширювати ринки збуту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Ключові напрями діяльності автомобільних транснаціональних корпорацій (ТНК) у сфері досліджень та розробок, динаміка та тенденції висвітлені в працях таких зарубіжних

та вітчизняних вчених, як, зокрема, С. Понте, Т. Кляер, В. Фригант, В.П. Онищенко, О.О. Шапунова, Є.Ю. Денисова. Також вивчення цієї проблематики зустрічається в дослідженнях, наукових звітах Міжнародної асоціації виробників автомобілів (International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, OICA), аудиторських компаній (KPMG, PwC), міжнародних організацій (МВФ, Світовий Банк) та фінансових установ (Lloyds Bank).

**Метою** роботи є визначення ключових тенденцій у сфері досліджень і розробок, які притаманні глобальній автомобільній індустрії.

**Результати дослідження.** Під дослідженнями та розробками (англ. "research and developments", R&D) слід розуміти інноваційну діяльність, націлену на розроблення нового товару чи послуги або поліпшення якості, вдо-