

УДК 339.138:631.1|(045)

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.6.15

Олександра А. Войтенко, Жанна М. Жигалкевич

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського», Україна*

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ
НА РИНОК СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ**

У статті розкрито поняття «новий товар». Було детально досліджено найбільш вживані класифікації нового товару та їх переваги. Ґрунтовне дослідження наукових підходів виведення нового товару на ринок допомогло зрозуміти сутність процесу «виведення». Робота уцілому присвячена маркетинговому дослідженню виведення органічної соняшникової олії на ринок органічної соняшникової олії, зокрема для вітчизняного підприємства. Були сформувані пошукові питання, що пов'язані з аналізом ринку органічної соняшникової олії в Україні, аналізом головних конкурентів та аналізом поведінки споживача. Поглиблений аналіз стану ринку сільськогосподарської продукції дозволив визначити основні проблеми та тенденції. Ретельне дослідження ринку органічної сільськогосподарської продукції показало, що Україна є одним з лікуючих експортерів на даному ринку у світі. Виявлено основні принципи органічного землеробства. Об'ємно розглянутий попит та пропозицію на органічні сільськогосподарські товари. Розгорнутий аналіз впливу законодавчих дій з боку держави окреслив бар'єри входу на ринок, а саме: створення реєстру органічних виробників з необхідною сертифікацією та відкриття ринку землі. Також оглянуто підвищення цін на логістику, залежність від врожайності, дотації від держави, залежність від розміщення промислових підприємств тощо та їх вплив на діяльність органічних операторів. Задля вирішення маркетингової управлінської проблеми виведення нового товару на ринок було проведено маркетингове дослідження. Здійснено ринок органічної олії, визначено головних конкурентів на ринку та досліджено поведінку споживачів. Отримані результати кабінетного дослідження показали, що Україна є лідером щодо експорту традиційної соняшникової олії у світі. Було визначено трьох головних конкурентів та надана інформація по їх діяльності. Всебічно досліджена поведінка споживачів методом глибинних інтерв'ю. Було отримано інсайди, сформуований перелік факторів за якими споживачі обирають постачальника та описаний процес прийняття рішення про покупку органічної соняшникової олії.

Ключові слова: *новий товар; виведення нового товару; маркетингові дослідження; сільськогосподарський ринок; ринок органічної продукції; конкуренти; пошукові питання; можливості та загрози.*

Oleksandra A. Voitenko, Zhanna M. Zhygalkevych

National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Ukraine

**MARKETING RESEARCH INTRODUCING NEW GOODS
TO THE AGRICULTURAL PRODUCT MARKET**

The article explains the concept of "new product". The most used classifications of the new product and their advantages were studied in detail. An in-depth study of the scientific approaches to bringing a new product to the market helped to understand the essence of the "removal" process. The work is entirely devoted to the marketing research of the introduction of organic sunflower oil to the market of organic sunflower oil, in particular for a domestic enterprise. Search questions related to the analysis of the organic sunflower oil market in Ukraine, the analysis of the main competitors and the analysis of consumer behavior were formed. An in-depth analysis of the state of the agricultural products market made it possible to identify the main problems and trends. A

careful study of the market of organic agricultural products showed that Ukraine is one of the leading exporters in this market in the world. The main principles of organic farming have been revealed. The supply and demand for organic agricultural products is comprehensively considered. A detailed analysis of the impact of legislative actions by the state outlined the barriers to entering the market, namely: the creation of a register of organic producers with the necessary certification and the opening of the land market. The increase in prices for logistics, dependence on yield, subsidies from the state, dependence on the location of industrial enterprises, etc. and their impact on the activities of organic operators are also reviewed. In order to solve the marketing management problem of introducing a new product to the market, a marketing study was conducted. The market of organic oil was carried out, the main competitors in the market were determined and consumer behavior was studied. The obtained results of the cabinet study showed that Ukraine is the leader in the export of traditional sunflower oil in the world. Three main competitors were identified and information on their activities was provided. Consumer behavior was comprehensively investigated by the method of in-depth interviews. Insiders were obtained, a list of factors by which consumers choose a supplier was formed, and the process of making a decision to buy organic sunflower oil was described.

Keywords: *new product; new product launch; marketing research; agricultural market; organic market; competitors; search questions; opportunities and threats.*

Постановка проблеми. Агропромисловий сектор в Україні відіграє одну з головних ролей у функціонуванні вітчизняної економіки. Однією з провідних галузей нині є саме органічне землеробство та виробництво органічної продукції. Українські сільськогосподарські підприємства ведуть активну експортну діяльність органічної продукції по всьому світі. Головною проблемою ринку є фокусування на продажі в більшості сировини закордон, а не продукції переробки. Тим самим підприємства втрачають вагому частку прибутку через нижчу додану вартість. Переосмислення підходу до діяльності з акцентом на переробну діяльність окреслює проблему у виведенні нових товарів на ринок сідбсбклшлсподаської продукції.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Поняття «новий товар» розпочали активно вживати на початку 20 ст. у період індустріалізації та поширення концепції масового виробництва. Але в сучасному маркетинговому середовищі «новий товар» не втратило своєї актуальності.

Теодор Левітт у 1965 році запропонував концепцію життєвого циклу товару, де поняття «новий товар – це той продукт або послуга, які вперше виходять на певний ринок» [1]. Філіп Котлер та Гарі Армстронг визначили, що «новий товар – це продукт або послуга, які деякі потенційні споживачі сприймають як нові» [2]. У 1983 році вчені Жан-Марі ШофFRE та Франсуаза Дорі запропонували класифікацію нових товарів, яка базується на змінах фізичних характеристиках нового товару та тими, які сприймають споживачі [3]. Українська вчена-маркетологиня Л.М. Шульгіна запропонувала три підходи до визначення «новий товар», зокрема: це кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв'язання будь-якої проблеми споживача або вирішує цілком нову проблему»; це новий запропонований ринку товар, що відрізняється від існуючих товарів аналогічного призначення певною зміною споживчих властивостей»; це виріб, який задовольняє нові потреби споживачів або існуючі наякісно вищому рівні» [4].

Попри суттєву кількість досліджень сутності ноого товару та виводу його на ринок, все ще залишаються недостатньо вивченими методологічні та практичні аспекти щодо виводу нового товару на ринок сільськогосподарської продукції.

Мета дослідження. Метою поданої статті є дослідження теоретико-методологічних основ та розробка практичних рекомендацій щодо виведення нового товару на ринок сільськогосподарської продукції.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Поглиблені вивчення поняття «новий товар» стали підставою для наступних висновків:

– по-перше, це може бути новий продукт або послуга, які вперше надаються на ринку або які представляють інновацію в порівнянні з існуючими аналогами. Новий товар може бути результатом нових технологій, досліджень та розробок може виходити на ринок з метою задоволення нових або існуючих потреб споживачів;

– по-друге, поняття "новий товар" також може відноситися до підходу з маркетингу, де старий товар або послуга можуть бути відновлені або переосмислені для цільового сегменту ринку, що допомагає збільшити їхню привабливість та конкурентоспроможність.

Основними перевагами виведення нового товару на ринок для підприємства та економічного розвитку загалом можуть бути такі:

1. *Збільшення прибутковості.* Нові товари можуть створювати додаткові джерела прибутку для підприємства. Це дозволяє збільшити обсяги продажу та доходи, що приносить товар на ринку.

2. *Конкурентна перевага.* Випуск нового товару може допомогти вирізнитися серед конкурентів і отримати перевагу на ринку.

3. *Залучення нових клієнтів.* Новий товар може привертати нових клієнтів і розширювати аудиторію.

4. *Підвищення обсягів продажів і ринкової частки.* Введення нового товару може допомогти підприємству збільшити свою ринкову частку, особливо якщо товар відповідає попиту споживачів і має конкурентні переваги.

5. *Імідж та бренд.* Новий товар може покращити імідж бренду, доводячи, що підприємство інноваційне і завжди працює над розвитком нових рішень для клієнтів;

6. *Розвиток інновацій.* Процес створення нових товарів стимулює дослідження і розробку, що може призвести до виникнення інноваційних рішень і нових технологій.

7. *Ресурсоощадність.* Введення нового товару на ринок може збільшити використання виробничих потужностей і оптимізувати виробничі процеси, що призводить до зниження витрат на виробництво та підвищення ефективності.

8. *Задоволення потреб споживачів.* Введення нового товару може відповідати новим потребам та бажанням споживачів, що сприяє їхньому задоволенню та лояльності до бренду.

9. *Розширення географії продажів.* Новий товар може відкрити двері до нових ринків або географічних регіонів, де попередні продукти компанії не були представлені.

10. *Зменшення залежності від одного продукту або ринку.* Розширення асортименту товарів може зменшити фінансовий ризик, пов'язаний з залежністю від одного продукту або ринку.

11. *Адаптація до змін у ринкових умовах.* Нові товари можуть допомогти підприємству швидше адаптуватися до змін у ринкових умовах, таких як зміни в законодавстві, технологіях або споживчих перевагах.

Отже, в усіх випадках, виведення нового товару на ринок може мати велике значення для підприємства, приводячи до зростання прибутку, розширення бізнесу та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Маркетингові дослідження є базовим елементом у побудові ефективної маркетингової програми виведення нового товару на ринок. Аналіз ринку, конкурентів, потреб і поведінки споживачів, а також визначення потенційних можливостей та загроз включають зазначені дослідження і дають підстави прийняття рішення щодо виведення нового товару на ринок.

Подане дослідження присвячено вивченню питання виведення органічної соняшникової олії на ринок органічної соняшникової олії, зокрема для вітчизняного підприємства – ТОВ «ЕКО ВАМ АГРО». Основними складовими дослідження визначено наступні напрями:

- об’єкт дослідження – український ринок органічної соняшникової олії;
- суб’єкти дослідження – цільові споживачі (підприємства харчової, косметичної промисловості, трейдери), конкуренти (виробники органічної соняшникової олії);
- предмет дослідження – маркетингова програма виведення органічної соняшникової олії на ринок України;
- границі дослідження – вересень-жовтень 2023 року, Україна (окрім тимчасово окупованих територій)
- ціль дослідження – отримати глибоке розуміння про новий ринок та конкурентів, поведінкових патернів, очікувань та потреб промислових споживачів органічної соняшникової олії.

До завдань досліджень віднесено:

1. Аналіз ринку органічної соняшникової олії в Україні;
2. Аналіз головних конкурентів;
3. Аналіз поведінки споживача.

Для збору необхідних даних були обрані такі методи: кабінетне дослідження та глибинні інтерв’ю зі споживачами. Сформовані пошукові питання подано у табл. 1.

Для вирішення задачі 1, були поставлені наступні пошукові питання та отримані відповіді:

Пошукове питання №1: В якому стані зараз знаходиться ринок соняшникової олії в Україні? Головна ціль даного питання визначити, в якому стані зараз знаходиться новий для підприємства ринок та визначити в якому напрямку він рухається.

Аналіз ринку сільськогосподарської продукції України вимагає розгляду декількох ключових аспектів: структуру ринку, основні тенденції, виробничі потужності, експортно-імпорتنі відносини, а також вплив зовнішніх та внутрішніх факторів.

Таблиця 1

Перелік пошукових питань для поведення дослідження

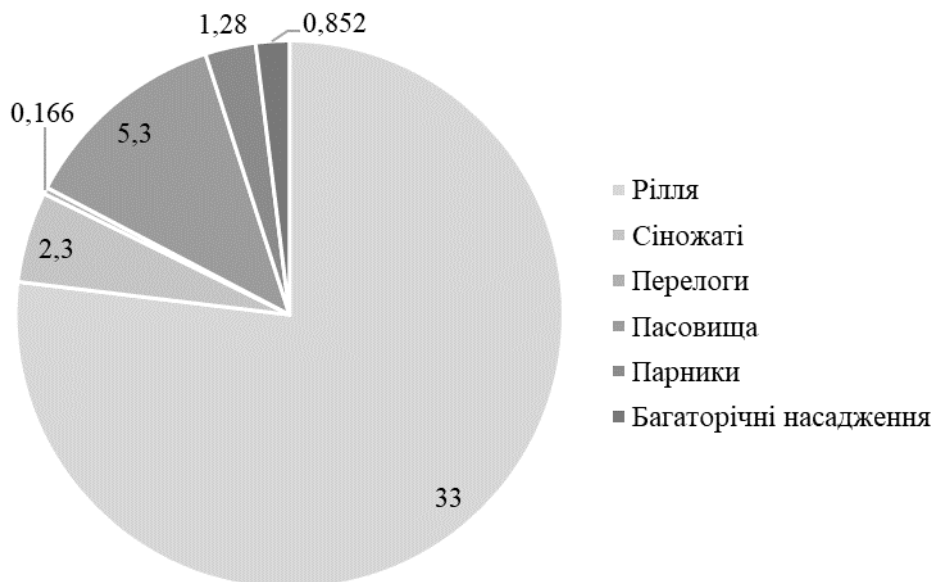
Завдання дослідження	Пошукові питання	Джерело інформації	Метод отримання	Формат представлення
1	2	3	4	5
Аналіз ринку органічної соняшникової олії в Україні	В якому стані зараз знаходиться ринок соняшникової олії в Україні?	Міністерство економіки України	Кабінетні дослідження	Кількісні дані, текстовий формат, кругова діаграма, що відображає рейтинг товарів-лідерів по вартості експорту
	Яке місце посідає органічна рослинна олія в структурі органічної с/г продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках?	Звіти Європейської комісії у сфері агропромисловості та Organicinfo	Кабінетні дослідження	Кругова діаграма, що відображає частку органічної с/г продукції в загальному імпорті ЄС України. Кругова діаграма, що відображає внутрішній ринок органічної продукції в Україні

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
Аналіз головних конкурентів	Які конкуренти присутні на ринку?	Перелік операторів під контролем Органік стандарт, сайти компаній	Кабінетні дослідження	Перелік компаній-конкурентів з коротким резюме до кожного
Аналіз поведінки споживача	Які основні фактори впливають на рішення промислових споживачів щодо вибору постачальника органічної соняшникової олії?	Споживачі	Глибинні інтерв'ю з споживачами	Пелюсткова діаграма, яка показує важливість критеріїв, які впливають на процес прийняття рішення промислових споживачів, отримані інсайди, підтверджені та спростовані гіпотези
	Який процес прийняття рішення про покупку органічної соняшникової олії?	Споживачі	Глибинні інтерв'ю з споживачами	Таблиці з описаним процесом прийняття рішення про покупку органічної соняшникової олії

Джерело: складено авторами.

Україна традиційно відома своїми великими площами родючих земель, що робить її одним з ключових гравців на світовому ринку сільськогосподарської продукції. Площа України складає 60,4 млн га, з них станом на 2021 рік 42,9 млн га складала сільськогосподарська земля [5]. Для наглядного прикладу сформуємо діаграму (рис. 1), яка покаже структуру с/г земель.



Джерело: складено авторами на основі [5].

Рис. 1. Структура с/г земель станом на 2021 рік

Станом на 2023 рік оцінка площі с/г угідь є надзвичайно складною задачею і чітких цифр немає. Це пов'язано з повномасштабним вторгненням російської федерації на

територію України. За даними Українського клубу аграрного бізнесу площа тимчасово окупованих с/г земель становить приблизно 6 млн. гектарів, а також 2 млн га деокупованих полів проте замінованих [6].

Щодо органічного землеробства. Органічне землеробство – це система управління сільськогосподарським виробництвом, яка спрямована на вирощування продуктів без використання синтетичних пестицидів, мінеральних добрив, генетично модифікованих організмів та з обмеженим використанням штучних добавок та консервантів. Основна мета – збереження екологічного балансу, підтримка біорізноманіття та забезпечення сталого розвитку. Основні принципи органічного землеробства:

1. *Екологічний Баланс*. Підтримка природних систем та циклів, відмова від хімічних засобів захисту рослин та штучних добрив;
2. *Біорізноманіття*. Збереження та підтримка різноманітності видів у сільськогосподарських системах;
3. *Циклічність*. Використання органічних відходів для підживлення ґрунту, створення замкнених циклів виробництва;
4. *Сталість та збереження ресурсів*. Ефективне використання ресурсів, мінімізація впливу на навколишнє середовище.

Органічне землеробство в Україні, яке має глибокі історичні корені, почало набирати систематизованого характеру в 1990-х роках. Цей період характеризувався появою ізольованих ферм та ініціатив, які зосереджувались на екологічно чистому виробництві. Проте, справжнє зростання інтересу до органічного землеробства в Україні спостерігалось в 2000-х роках, частково завдяки збільшенню попиту на органічні продукти в Європі. Цей період також відзначився активною законодавчою підтримкою з боку українського уряду, спрямованою на регулювання та підтримку органічного виробництва.

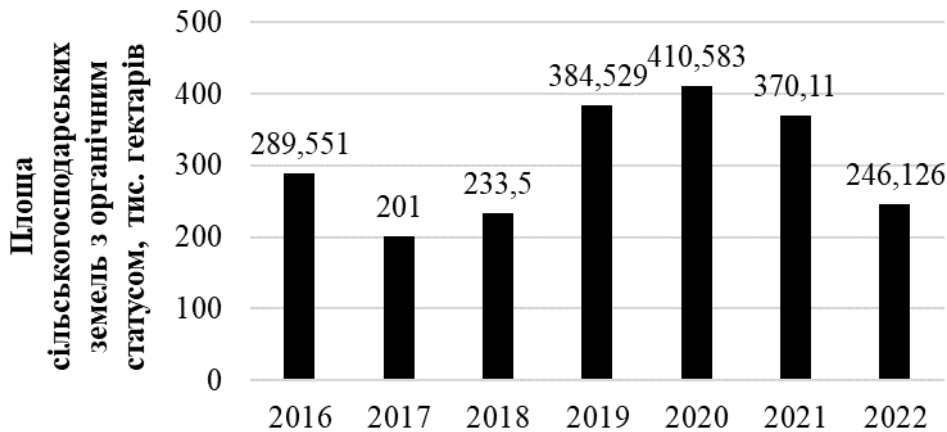
Нині Україна виокремилася як один з ключових гравців на світовому ринку органічної продукції, особливо в сегментах зернових та олійних культур. Станом на 2020 рік Україна входила у десятку європейських країн за темпами збільшення органічних земель [6]. Динаміка зміни площі с/г земель з органічним статусом також залежить від одного вагомого фактора – проведення сертифікації. Процес сертифікації органічних земель в Україні є ключовим елементом у забезпеченні відповідності виробництва органічної продукції встановленим стандартам.

В Україні процес сертифікації та вимоги до органічних земель регулюються національним законодавством, яке включає в себе "Закон України про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини" та інші нормативно-правові акти. Ці законодавчі акти встановлюють критерії та процедури сертифікації, забезпечуючи відповідність українських органічних продуктів міжнародним стандартам та вимогам. Динаміка зміни площі сільськогосподарських земель з органічним статусом за 2016-2022 рік представлено на рис. 2.

Економічна ефективність органічного землеробства може значно відрізнятись від традиційного. Оцінка впливу сертифікації органічних земель на доходи фермерів та рентабельність землі є важливим аспектом для розуміння економічної вигоди від переходу на органічне землеробство. Цей вплив може бути розглянутий у декілька площинах:

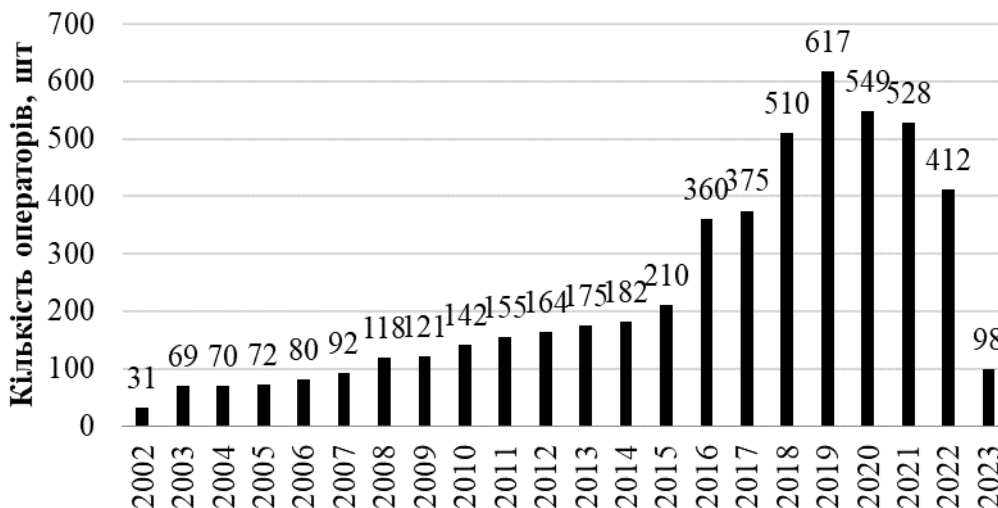
1. Вплив на доходи фермерів: вищі ціни на органічну продукцію; доступ до нових ринків; преміальні ціни.
2. Вплив на рентабельність землі: зменшення витрат; підвищення якості ґрунту; стійкість до змін клімату.

Розглянемо детальніше, яка кількість підприємств перейшли з традиційного на органічне землеробство (рис. 3).



Джерело: складено авторами на основі [7].

Рис. 2. Площа сільськогосподарських земель з органічним статусом за 2016–2022 рр.

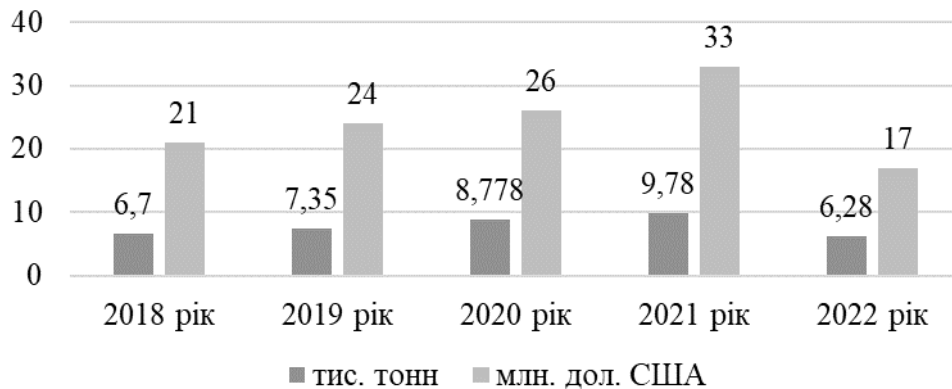


Джерело: побудовано авторами на основі даних [8].

Рис. 3. Кількість операторів на ринку органічної с/г продукції за 2002–2023 рр.

Досить великий стрибок у збільшенні кількості операторів спостерігається з 2016 року. Це пояснюється тим, що органічна продукція набирає все більш популярності серед кінцевих споживачів та на цьому ринку майже відсутність вхідних бар'єрів (стандартизований товар, невеликі за розміром господарства, отже незначний ефект масштабу, необхідний малий стартовий капітал). Навпаки, держава залучає дрібні фермерства переходити в органічний сегмент. Одним з бар'єрів входу на органічний ринок є обов'язкова сертифікація, тому держава готова відшкодувати до 30% вартості витрат на проведення сертифікації, до 30% вартості витрат на придбання дозволених для використання засобів захисту рослин та добрив, насіння, садивного матеріалу та виділення бюджетних субсидій з розрахунку на одиницю оброблюваних угідь [9].

У період з 2018 по 2022 рік (рис. 4) ринок органічної продукції в Україні демонстрував позитивні тенденції розвитку, що відображається у зростанні продажів на внутрішньому ринку. Водночас, розвиток внутрішнього ринку органічної продукції в Україні був пов'язаний із зростанням кількості виробників, які отримали органічну сертифікацію та розширили асортимент доступних органічних товарів.

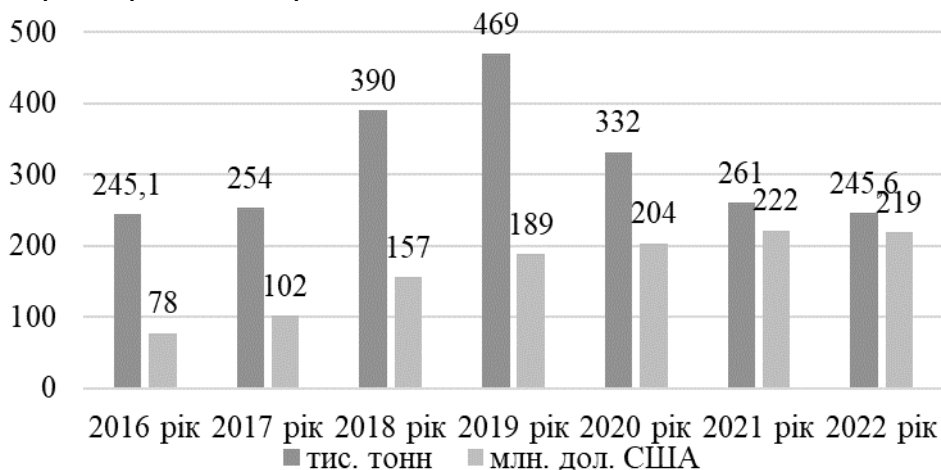


Джерело: побудовано авторами на основі даних [10].

Рис. 4. Продажі української органічної продукції на внутрішньому ринку за 2018–2022 рр.

Значну роль у розвитку ринку відігравали інформаційні кампанії та освітні програми, спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про переваги органічних продуктів, які включають покращення здоров'я та екологічну стійкість. Це, у свою чергу, стимулювало зростання попиту на органічні продукти серед українських споживачів. Однак, розвиток внутрішнього ринку органічної продукції також супроводжувався певними викликами. Серед них можна виділити високу ціну органічних продуктів порівняно з традиційними, що обмежувало їх доступність для широкого кола споживачів. Також існували труднощі з логістикою та розподілом органічних продуктів, особливо в регіонах, де відсутня розвинена інфраструктура для їх збуту. Незважаючи на ці виклики, загальний тренд на українському ринку органічної продукції вказує на його потенціал для подальшого зростання та розвитку. Це зростання може бути підтримано за допомогою державної підтримки, розвитку інфраструктури та продовження освітніх та інформаційних кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності споживачів.

Протягом періоду 2016–2022 років українське органічне землеробство демонструвало значне зростання (рис. 5), особливо у контексті експорту на зовнішні ринки. Цей період характеризувався стабільним збільшенням попиту на органічні продукти на світовому ринку, зокрема в країнах Європейського Союзу та Північної Америки, що стимулювало українських виробників до розширення експортних можливостей.



Джерело: побудовано авторами на основі даних [11].

Рис. 5. Продажі української органічної продукції на зовнішньому ринку за 2018–2022 рр.

У цей період спостерігалася диверсифікація асортименту органічної продукції, що включала зернові, олійні культури, а також фрукти та овочі. Україна також активно розвивала торговельні відносини та партнерства з країнами ЄС, США та іншими регіонами, що додатково сприяло збільшенню експорту. Проте, українські виробники стикалися з логістичними та регуляторними викликами, пов'язаними з відповідністю міжнародним стандартам та нормам. Крім того, політична та економічна ситуація в Україні, включаючи конфлікти та економічні трансформації, могла впливати на стабільність та прогнозованість експорту.

Отже, при виведенні на ринок сільськогосподарського виробництва нового товару, компанії мають низку факторів впливу макросередовища (табл. 2).

Таблиця 2

Фактори макросередовища впливу макросередовища на маркетингову управлінську проблему сільськогосподарських товаровиробників

№	Фактор	Можливість	Загроза
1	Підвищення цін на логістику		Зменшення потенційних споживачів
2	Висока залежність від розміщення промислових споживачів	Збільшення потенційних споживачів, які територіально близько розташовані біля компанії	Зменшення потенційних споживачів, які територіально далеко розташовані від компанії
3	Збільшення попиту на органічну та екологічну чисту продукцію	Поява нових потенційних споживачів	Поява нових конкурентів
4	Відкриття ринку землі		Великі підприємства та агрохолдинги, у яких є фінансові ресурси для покупки землі, негативно вплинуть на малі та середні підприємства
6	Висока залежність від врожайності		Якщо врожайність низька – втрата великої частини прибутку. Якщо врожайність велика – втрата потенційних споживачів через завантаження логістичних компаній
7	Дотації від держави	Фінансове розвантаження компанії на постійні витрати.	
8	Низька додаткова вартість с/г продукції	Впроваджувати власну переробку	Зменшення прибутку

Джерело: складено авторами.

Пошукове питання №2: Яке місце посідає органічна рослинна олія в структурі органічної с/г продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках?

Згідно звіту Європейської комісії у сфері агропромисловості у 2022 році Україна стала третім найважливішим постачальником органічної продукції до ЄС, переважно завдяки збільшенню поставок органічної сої, пшениці та кукурудзи. Зазначається, що імпорт з України значно зріс, що дозволило країні увійти до трійки найважливіших постачальників. Це відбулося на тлі зменшення імпорту з інших країн, таких як Індія та Туреччина. Зокрема, зазначається, що імпорт органічних продуктів з Індії знизився на 32%, а з Туреччини – на

33%. Ці дані свідчать про значне зростання ролі України у постачанні органічної продукції на ринок ЄС у 2022 році, особливо у сегментах органічної сої, пшениці та кукурудзи [12].

Висновки щодо імпорту органічної продукції з України до ЄС у 2021 році [13]:

- зернові (окрім пшениці та рису): Україна поставила 89,5 тисяч тонн цих продуктів, що становило 47,3% від загального імпорту ЄС у цій категорії;
- фрукти (окрім цитрусових та тропічних фруктів): обсяг імпорту склав 20,1 тисяч тонн, що було 10,6% від загального імпорту ЄС;
- соєві боби: Україна поставила 17,2 тисяч тонн, що становило 9,1% від загального імпорту ЄС;
- олійні (окрім соєвих бобів): з цієї категорії було імпортовано 16,7 тисяч тонн, що складало 8,8% від загального імпорту ЄС;
- макуха: імпорт склав 13,2 тисяч тонн, що становило 6,9% від загального імпорту ЄС;
- пшениця: Україна поставила 11,2 тисяч тонн, що складало 5,9% від загального імпорту ЄС;
- рослинні олії (окрім пальмової та оливкової): обсяг імпорту склав 5,6 тисяч тонн, що становило 3,0% від загального імпорту ЄС;
- борошно та інша борошномельна продукція: імпорт склав 4,5 тисяч тонн, що становило 2,4% від загального імпорту ЄС.

Можна зробити висновок, що Україна дуже мало експортує саме органічної рослинної олії, якщо порівнювати з традиційною. Так як попит з боку споживачів ЄС на дану продукцію є високим, тому такі малі обсяги пов'язані з малими виробничими потужностями.

Знижений попит на органічні рослинні олії може бути обумовлений кількома факторами. Перш за все, це мале виробництво. Також важливим фактором є висока вартість органічних продуктів порівняно з традиційними, що обмежує їх доступність для широкого кола споживачів. Важливим аспектом є обмежена інформованість споживачів про переваги органічних продуктів, що впливає на формування попиту. Крім того, існує конкуренція з імпортними органічними оліями, які можуть мати більш вигідні умови реалізації на внутрішньому ринку. Враховуючи ці аспекти, можна зробити висновок, що для стимулювання продажу органічних рослинних олій на внутрішньому ринку України необхідно зосередитися на підвищенні обізнаності споживачів про переваги органічних продуктів, оптимізації цінової політики та розширенні мережі дистрибуції.

Для вирішення задачі 2, було поставлене наступне питання.

Пошукове питання №3: Які конкуренти присутні на ринку?

На українському ринку станом на 2023 рік є лише декілька компаній, які займаються виробництвом органічної соняшникової олії:

1. Лідером ринку є ТОВ «УКРОЛІЯ». Підприємство виробляє традиційну соняшкову олію, високоолеїнову соняшкову олію, органічну класичну олію, органічну високоолеїнову олію, соняшковий шрот та органічну макуху. Дана компанія на ринку працює з 2001 року, а свою органічну діяльність розпочала у 2017 році. Працює на ринку В2С та В2В, активно працює в сегменті HORECA. Потужність виробництва складає 200 000 т. соняшника на рік, а органічне виробництво – 18 000 т. соняшника на рік. Експортує компанія свою продукцію у більш ніж 50 країн світу. Недоліком компанії є відсутність власної сировинної бази (переробляють не власновирощений соняшник) [14].

2. Челенджером ринку є ТОВ «Арніка Органік». Працює з 2000 року, органічну діяльність впровадили у 2012 році. Виробничі потужності складають 12 000 тонн соняшника на рік. До 2020 року тривалий час був лідером ринку. Головною відмінністю від головного конкурента ТОВ «УКРОЛІЯ» компанія ТОВ «Арніка Органік» є наявність власної сиро-

винної бази. Компанія сама вирощує високоолеїновий органічний соняшник і переробляє його. Також дана компанія на відміну від конкурента працює лише на ринку B2B [15].

3. ТМ «Оліяторг» була створена у 1991 році. Оліяторг є групою компаній, яка складається з ТОВ «Кривоозерський олійний завод» (торговий дім), ТОВ «Кривоозерський олійний завод органік» (орговий дім органічної продукції) та ТОВ «Кривоозерський комбікормовий завод» (завод з виробництва соняшникової олії). Працюють на ринку B2B. Органічна соняшникова олія не є їхньою основною товарною лінією. Вони сконцентровані на виробництві традиційної соняшникової олії. [16].

Для вирішення задачі 3, було поставлені наступні питання.

Пошукове питання №4: Які основні фактори впливають на рішення промислових споживачів щодо вибору постачальника органічної соняшникової олії?

На ринку B2B головними споживачами органічної соняшникової олії наливом в Україні є харчові виробники, що використовують цю олію у своєму виробництві, включаючи виробників соусів, закусок, готових страв та інших харчових продуктів. Також до цієї категорії можуть належати компанії, що займаються упаковкою та дистрибуцією харчових олій, ресторани та готельні мережі, які використовують органічну соняшникову олію в своїх кухнях.

Було опитано 20 представників компаній і отримано такі результати (табл. 3).

Таблиця 3

Результати перевірки гіпотез

№	Гіпотеза	Підтверджено чи спростовано	Висновок
1	Промислові споживачі вважають сертифікацію органічності ключовим фактором при виборі постачальника.	Підтверджено	Більшість компаній підкреслила важливість сертифіката органічності, вказуючи на їхню зосередженість на екологічності та стійкості.
2	Ціна є визначальним фактором у рішенні про покупку органічної соняшникової олії.	Частково підтверджено	Хоча ціна є важливою, багато компаній також вказали на якість, надійність постачання та екологічні стандарти як значущі фактори.
3	Компанії з вищим річним оборотом більше схильні купувати органічну олію	Підтверджено	Результати показали, що компанії з більшими оборотами мають тенденцію купувати більші обсяги органічної олії, можливо через більші ресурси та більше зобов'язання перед стійкістю.
4	Промислові споживачі задоволені поточними умовами логістики та постачання.	Не підтверджено	Багато компаній висловили занепокоєння з приводу перебоїв у постачанні та вказали на потребу в покращенні логістики та надійності доставки.
5	Компанії бажають довгострокових партнерських відносин з постачальниками, а не одноразових покупок.	Підтверджено	Багато респондентів висловили інтерес до розвитку довгострокових партнерських відносин, що вказує на потребу в стабільності та підтримці.

Джерело: складено авторами на основі даних отриманих з глибокого інтерв'ю.

Отримані інсайди:

1) певні галузі, такі як харчова промисловість та виробництво косметики, виявили більший інтерес та споживання органічної олії, що підкреслює потенційні цільові ринки;

2) більші компанії мають тенденцію купувати органічну олію у більших обсягах, але менші компанії часто більш гнучкі та інноваційні у своїх виборах;

3) більшість респондентів використовують органічну олію, підкреслюючи зростаючу увагу до екологічних та здорових продуктів;

4) обсяги споживання варіюються, з більшістю замовлень у середньому та великому сегменті, що вказує на потенційні ключові клієнти для об'ємних продажів;

5) якість та надійність постачання є ключовими критеріями, з високою оцінкою сертифікації органічності та екологічної відповідальності;

6) екологічність та стійкість як фактори впливу на рішення покупки виявились нарівні з ціною та якістю, вказуючи на складність прийняття рішень споживачів;

7) високі очікування до якості та консистенції продукту, з особливою увагою до смаку, аромату та показників хімічних аналізів;

8) гнучкість та надійність у доставці є критично важливими, з бажанням співпраці з постачальниками, які можуть забезпечити швидку та ефективну логістику;

9) великий запит на більшу прозорість, краще розуміння клієнтських потреб та гнучкість у сервісі та підтримці для постачальників;

10) компанії висловили інтерес до інновацій та співпраці на рівні досліджень та розробки, що вказує на можливості для партнерства.

Отже, основні фактори, які впливають на рішення промислових споживачів щодо вибору постачальника органічної соняшникової олії (рис. 6).



Джерело: сформовано авторами на основі даних отриманих з глибинного інтерв'ю.

Рис. 6. Важливість критеріїв, які впливають на процес прийняття рішення промислових споживачів

Якість продукту. Споживачі підкреслюють важливість високоякісної органічної олії, з особливою увагою до чистоти, смаку, аромату та стабільності продукту.

Сертифікація органічності. Наявність сертифікованого органічного статусу є ключовим, оскільки це засвідчує відповідність високим екологічним стандартам та якості.

Ціноутворення. Хоча компанії усвідомлюють, що органічні продукти часто коштують більше, вони шукають конкурентоспроможні ціни з урахуванням обсягу та якості.

Надійність та стабільність постачання. Ефективні логістичні рішення, здатність постачальника забезпечити регулярні та своєчасні поставки є критично важливою для підтримки безперебійного виробництва.

Довгострокові партнерські відносини. Інтерес до розвитку довгострокових відносин, які можуть включати додаткові послуги, технічну підтримку та гнучкість у співпраці.

Гнучкість та персоналізація. Споживачі цінують постачальників, які можуть пропонувати індивідуалізовані рішення, гнучкі умови постачання та швидку реакцію на зміни в потребах.

Репутація та відгуки. Репутація постачальника на ринку, відгуки від інших промислових клієнтів та історія успішної співпраці можуть впливати на вибір.

Пошукове питання №5: Який процес прийняття рішення про покупку органічної соняшникової олії?

Виходячи з проведеного глибокого інтерв'ю та проаналізованої інформації, можна сформулювати процес прийняття рішення про покупку органічної соняшникової олії (табл. 4).

Таблиця 4

Процес прийняття рішення про покупку

№	Етап	Опис діяльності
1	Визначення потреби	Виявлення потреби в органічній рослинній олії (на основі виробничих потреб, змін у законодавстві, попиту споживачів). Оцінка обсягів потрібної олії та специфікацій продукту.
2	Пошук інформації	Дослідження ринку постачальників органічної олії. Збір інформації про ціни, якість, сертифікацію, умови доставки та платежі.
3	Оцінка альтернатив	Порівняння пропозицій від різних постачальників. Аналіз вартості, якості, надійності постачання та репутації постачальників.
4	Вибір постачальника	Вибір на основі оцінки ціни, якості, умов доставки, гнучкості постачальника та його здатності задовольнити специфічні вимоги.
5	Укладення угоди	Переговори щодо ціни, обсягів, умов доставки, платежів і сервісу. Підписання договору на поставку органічної рослинної олії.
6	Здійснення покупки	Замовлення та оплата товару. Організація доставки і приймання олії.
7	Оцінка післякупівельного досвіду	Аналіз задоволеності якістю продукту та сервісу. Врахування досвіду для майбутніх закупівель.

Джерело: складено авторами.

Висновки. Отже, при виведенні нового товару органічної соняшникової олії наливом для промислових споживачів на ринку України можуть бути визначені наступні цілі:

1. Встановлення присутності на ринку та здобуття частки ринку у 10% серед промислових споживачів протягом 1 року;

2. Розробка 2 унікальних торгових пропозицій (УТП), які відрізняють продукт від конкурентів протягом 3 місяців;

3. Навність 20 споживачів з довгостроковими контрактами протягом 1 року;

4. Досягнення рівня рентабельності у 20% протягом 1 року.

Щодо вдалого виведення нового товару на основі проведеного дослідження для ТОВ «ЕКО ВАМ АГРО» рекомендовано позиціонуватись за такими 4 критеріями:

1. Якість. Необхідне підкреслення суворих стандартів якості продукту, що виходять за рамки звичайних органічних вимог, з акцентом на чистоту, смак, текстуру і запах, які важливі для промислового застосування, висвітлення високих органічних стандартів, забезпечення сертифікацією від вище вказаних інституцій та підкреслення екологічної стійкості виробництва;

2. Конкурентоспроможне ціноутворення. Надання конкурентних та персоналізованих цін з акцентом на цінність, яку отримують клієнти, виправдовуючи інвестиції в органічну продукцію;

3. Надійність та стабільність постачання. Акценти на забезпеченні стабільних та своєчасних поставок, з можливістю відстежувати ланцюжок постачання та запасів, що забезпечує безперебійність виробництва для промислових партнерів;

4. Довгострокові партнерські відносини. Будівництво міцних партнерських відносин з промисловими споживачами через гуртові знижки, персоналізоване обслуговування та відкритий діалог щодо потреб.

References

Література

1. Levitt, T. (1965). Exploit the Product Life Cycle. *Harvard Business Review*. November. URL: <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>.
1. Levitt T. Exploit the Product Life Cycle. *Harvard Business Review*. November. 1965. URL: <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>.
2. Kotler, F., Armstrong, H. (2023). *Osnovy Marketynhu [Fundamentals of Marketing]*. Kyiv: Naukovyy svit. 880 p. [in Ukrainian].
2. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи Маркетингу*. Київ: Науковий світ, 2023. 880 с.
3. Choffray, J.-M. (1983). *Développement et gestion des produits nouveaux: Concepts, méthodes et applications*. Auckland: McGraw-Hill. 156 p.
3. Choffray J.-M. *Développement et gestion des produits nouveaux: Concepts, méthodes et applications*. Auckland: McGraw-Hill, 1983. 156 p.
4. Shulhina, L. M., Belinska, Yu. S. (2015). Ponyattya katehoriyi "Novyy tovar" [The concept of the "New product" category]. *Suchasni pidkhody do upravlinnya pidpryyemstvom. Zbirnyk naukovykh prats' vi vseukrayins'koyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi z mizhnarodnoyu uchastyu = Modern approaches to enterprise management. Collection of scientific works of the All-Ukrainian scientific and practical conference with international participation, № 6*, P. 314–318 [in Ukrainian].
4. Шульгіна Л. М., Белінська Ю. С. *Поняття категорії "Новий товар". Сучасні підходи до управління підприємством. Збірник наукових праць ві всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю*. 2015. № 6. С. 314–318.
5. Struktura zemel Ukrayiny [Structure of lands of Ukraine]. URL: <https://agropolit.com/news/20700-struktura-zemel-ukrayini-s-g-zemlya-derjavna-peredana-gromadam> [in Ukrainian].
5. Структура земель України. URL: <https://agropolit.com/news/20700-struktura-zemel-ukrayini-s-g-zemlya-derjavna-peredana-gromadam>.
6. Za tempamy zbilshennya orhanichnykh zemel Ukrayina vkhodyt' do desyatky lideriv u Yevropi [Ukraine ranks among the ten leaders in Europe in terms of the rate of increase in organic land]. URL: <https://superagronom.com/news/14334-za-tempami-zbilshennya-organichnih-zemel-ukrayina-vhodit-do-desyatki-lideriv-u-yevropi> [in Ukrainian].
6. За темпами збільшення органічних земель Україна входить до десятки лідерів у Європі. URL: <https://superagronom.com/news/14334-za-tempami-zbilshennya-organichnih-zemel-ukrayina-vhodit-do-desyatki-lideriv-u-yevropi>.
7. Ploshchi pid orhanichnym vyrobnytstvom 2016–2022 rr [Areas under organic production in 2016–2022]. URL: <https://organicinfo.ua/infographics/organic-land-2016-2022/> [in Ukrainian].
7. Площі під органічним виробництвом 2016–2022 рр. URL: <https://organicinfo.ua/infographics/organic-land-2016-2022/>

8. Sayt Federatsiyi orhanichnoho rukhu Ukrayiny [Website of the Federation of Organic Movement of Ukraine]. URL: <https://organic.com.ua/> [in Ukrainian].
9. Pro informatsiyu: Zakon Ukrayiny [About information: Law of Ukraine] № 49 vid 31.12.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15#Text> [in Ukrainian].
10. Prodazhi orhanichnoyi produktsiyi za 2018–2022: vnutrishniy rynek [Sales of organic products for 2018–2022: domestic market]. URL: <https://organicinfo.ua/infographics/domestic-market-2018-2022/> [in Ukrainian].
11. Prodazhi orhanichnoyi produktsiyi za 2016-2022: zovnishniy rynek [Sales of organic products for 2016-2022: foreign market]. URL: <https://organicinfo.ua/infographics/export-market-2016-2022/> [in Ukrainian].
12. Ukrayina v 2022 rotsi eksportovala mayzhe 100 mln tonn tovariv [In 2022, Ukraine exported almost 100 million tons of goods]. URL: <https://www.adm-km.gov.ua/?p=119605> [in Ukrainian].
13. EU imports of organic agri-food products: Key developments in 2022. URL: <https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2023-07/analytical-brief-2-eu-organic-imports-2022en.pdf> [in Ukrainian].
14. Sayt TOV "UKROLIYA" [UKROLIA LLC website]. URL: <https://www.ukroliya.com/uk/pro-kompaniiu/> [in Ukrainian].
15. Sayt TOV "Arnika Orhanik" [Arnica Organic LLC website]. URL: <https://arnika.organic.ua/> [in Ukrainian].
16. Sayt TM "Oliyatoh" [TM "Oliatoh" website]. URL: <https://oliyatoh.ua/produktsiya/podsolnechnoe-maslo/> [in Ukrainian].
8. Сайт Федерації органічного руху України. URL: <https://organic.com.ua/>
9. Про інформацію: Закон України № 49 від 31.12.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15#Text>.
10. Продажі органічної продукції за 2018–2022: внутрішній ринок. URL: <https://organicinfo.ua/infographics/domestic-market-2018-2022/>
11. Продажі органічної продукції за 2016–2022: зовнішній ринок. URL: <https://organicinfo.ua/infographics/export-market-2016-2022/>
12. Україна в 2022 році експортувала майже 100 млн тонн товарів. URL: <https://www.adm-km.gov.ua/?p=119605>.
13. EU imports of organic agri-food products: Key developments in 2022. URL: <https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2023-07/analytical-brief-2-eu-organic-imports-2022en.pdf>.
14. Сайт ТОВ "УКРОЛІЯ". URL: <https://www.ukroliya.com/uk/pro-kompaniiu/>
15. Сайт ТОВ "Арніка Органік". URL: <https://arnika.organic.ua/>
16. Сайт ТМ "Оліяторг". URL: <https://oliyatoh.ua/produktsiya/podsolnechnoe-maslo/>