

УДК 664.34.339

Шумейко В.М.

*кандидат технічних наук, доцент,  
Кіровоградський інститут ПВНЗ Університет сучасних знань***ВЕРТИКАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА ІНТЕГРАЦІЯ  
ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ****VERTICAL MARKETING INTEGRATION OF PROCESSING ENTERPRISES  
OF OIL AND FAT COMPLEX OF UKRAINE****АНОТАЦІЯ**

У статті зроблено аналіз наукових публікацій щодо економічних виробничих інтеграційних процесів. Об'єктом дослідження були вертикально інтегровані маркетингові системи переробних підприємств, їх створення та функціонування в ринкових умовах. Визначена сутність маркетингових процесів у діяльності переробних підприємств. Досліджено стан та обґрунтована необхідність вертикальної маркетингової інтеграції в олійно-жировому комплексі України. Доведена необхідність більш активного залучення до вертикальної маркетингової інтеграції сільгоспвиробників.

**Ключові слова:** інтеграція, виробнича інтеграція, вертикальна маркетингова інтеграція, олійно-жировий комплекс України, переробні підприємства.

**АННОТАЦИЯ**

В статье произведен анализ научных публикаций относительно экономических производственных интеграционных процессов. Объектом исследования были вертикально интегрированные маркетинговые системы перерабатывающих предприятий, их создание и функционирование в рыночных условиях. Определена сущность маркетинговых процессов в деятельности перерабатывающих предприятий. Исследовано состояние и обоснована необходимость вертикальной маркетинговой интеграции в масложировом комплексе Украины. Обоснована необходимость более активного привлечения к маркетинговой интеграции сельхозпроизводителей.

**Ключевые слова:** интеграция, производственная интеграция, вертикальная маркетинговая интеграция, масложировой комплекс Украины, перерабатывающие предприятия.

**ANNOTATION**

The analysis of scientific publications of relatively economic productive integration processes is produced in the article. A research object were the vertically integrated marketing systems of reprocessors, their creation and functioning in market conditions. Essence of marketing processes is certain in activity of reprocessors. The state is investigational and the necessity of vertical marketing integration is reasonable for the masложировом complex of Ukraine. The necessity of more active bringing in is reasonable to marketing integration of сельхозпроизводителей.

**Keywords:** integration, productive integration, vertical marketing integration, masложировой complex of Ukraine, reprocessors.

**Постановка проблеми.** Перебудова економічних відносин та сучасні політичні події в Україні привели до руйнування планової економіки з централізованим управлінням цілими галузями виробництва і формуванням ринкової економіки, заснованої на різних формах власності. Функціонування сучасних підприємств у складі галузевих та міжгалузевих бізнесових мереж потребує колективного партнерства між ними. Сьогодні сутність підприємницького успіху ґрунтується на усвідомленні широкого використання маркетингу та необхідності партнерства в бізнесі, що приводить до побудови

вертикальних інтегрованих маркетингових систем, заснованих на довгострокових угодах про постачання, участі у капіталі, спільному управлінні, побудові вертикальних концернів, створенні статутних об'єднань на значній частині виробничого ланцюжка, починаючи від отримання сировини і до виготовлення кінцевої продукції.

Створення вертикально інтегрованих виробничих систем потребує також і проведення комплексних маркетингових заходів на всьому шляху руху сировини до кінцевої продукції в процесі виробництва, а потім готової продукції до споживача, що є суттєвим фактором у конкурентній боротьбі як елемент стійкої конкурентної переваги. Особливе значення вертикальна виробнича інтеграція в поєднанні з наскрізними маркетинговими зусиллями, що створює вертикально інтегровану виробничу маркетингову систему, має для переробних підприємств, де ефективність функціонування виробників кінцевої продукції напряму залежить від наявності в достатній кількості сировини для переробки, якості сировини та її виду. Об'єднуючі різноманітні підприємства навколо центральної виробничої лінії – переробки сировини з виготовленням кінцевої продукції, створюється інтегрована сукупність бізнесових одиниць, що зацікавлені у ефективності діяльності системи загалом, де вони є складовими частинами. Разом із явними перевагами вертикальні маркетингові системи мають і суттєві недоліки, що можуть виражатися у зниженні гнучкості товарної політики, збільшенні витрат на управління системою, значному підвищенні відповідальності бізнес-одиниць як ланок одного виробничого або бізнес-ланцюжка, що збільшує ризиковість бізнесу загалом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Велика кількість публікацій вітчизняних та зарубіжних економістів стосовно інтеграційних процесів у світовій економіці на рівні підприємств, регіонів, країн підтверджує актуальність піднятого питання [1, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 17], крім того, не існує загальноприйнятих методик інтеграції. Кожне об'єднання, поглинання, асоціація, холдинг, альянс унікальні самі по собі. З огляду на це є необхідність дослідження галузевих особливостей виробничих інтеграційних процесів у діяльності переробних підприємств

олійно-жирового комплексу України. Особлива увага повинна бути приділена вертикальній маркетинговій інтеграції.

**Постановка завдання.** Метою статті є проведення аналізу наукових публікацій щодо виробничих інтеграційних процесів і на їх основі окреслення принципів формування інтегрованих маркетингових систем. Об'єктом дослідження вибрані маркетингові інтеграційні процеси в сучасній економіці. В межах вибраного об'єкта предметом дослідження стали вертикальні маркетингові системи, їх створення та функціонування в ринкових умовах. Як найбільш широко представлені різноманітністю господарських зв'язків, значною динамікою і перспективою розвитку в сучасній вітчизняній економіці для цільового спрямування досліджень вибрані переробні підприємства олійно-жирового комплексу України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Світовий досвід показує високу ефективність роботи підприємств, що об'єднані відповідно до різних цільових принципів, наприклад, в єдиний технологічний ланцюжок. Таке об'єднання у вигляді вертикальної інтеграції дає змогу отримати конкурентні переваги і максимальний прибуток за рахунок таких обставин, як: по-перше, за рахунок покращення управління завдяки об'єднанню всієї технології виробництва в межах єдиної організації; по-друге, за рахунок розміщення окремих етапів технологічного процесу в місцях, що забезпечують максимальну ефективність цих етапів (близькість сировини, дешева робоча сила тощо) [11, 15].

У своїй роботі Майкл Портер [13] відзначає, що вертикальна інтеграція являє собою поєднання технологічно самостійних виробничих, розподільчих, збутових та інших економічних процесів у межах однієї фірми й означає використання фірмою для вирішення своїх економічних завдань внутрішні господарські операції й адміністративні процеси замість ринкових трансакцій. Теоретично всі функції, що здійснюються корпорацією, можуть виконуватися консорціумом незалежних економічних суб'єктів на основі контрактних відносин із централізованим координатором, який може бути представлений одним менеджером. Однак часто фірми вважають більше вигідним для себе не укладати угоди з цілою низкою економічно незалежних суб'єктів, а здійснювати в тій чи іншій пропорції внутрішні процеси управління, виробництва, маркетингу або збуту, що необхідні для виробництва своєї продукції або послуг. Вони вважають, що внутрішнє здійснення цих функцій обходиться дешевше, спрощує координацію або пов'язане з меншим ризиком.

Вертикальна інтеграція має суттєві базові переваги та недоліки. Доцільність вертикальної інтеграції бізнес-процесів залежить насамперед від обсягу продукції або послуг, які фірма закуповує у сусідньої ланки виробничого ланцюжка

або продає йому, порівняно з оптимальним розміром виробничої потужності у цій ланці. Майкл Портер відмічає такі стратегічні переваги інтеграції, як:

- економія за рахунок інтеграції: економія за рахунок об'єднання операцій, що дає змогу скоротити кількість ланок виробничого процесу, знизити витрати на навантажувально-розвантажувальні роботи і транспортні витрати;

- економія у сфері внутрішнього контролю і координації, що знижує витрати, пов'язані з календарним плануванням, координацією операцій, підвищує відповідальність і заінтересованість менеджерів у роботі суміжних підрозділів; скорочується час простоїв, обсяг запасів і чисельність персоналу, що здійснює функції контролю;

- економія у сфері інформації проявляється у зменшенні потреби в збиранні ринкової інформації, зниженні витрат на її отримання та дає змогу отримувати більш сучасну і точну інформацію про ринок; економія за рахунок відходу від ринку всередині виробничої інтегрованої системи дає можливість економити затрати, що пов'язані зі збутом, пошуком товарів за вигідною ціною, веденням переговорів, трансакційними витратами ринкових операцій, а також зменшується необхідність у торгових агентах, відділах маркетингу і матеріально-технічного забезпечення, витратах на рекламу та інші функції маркетингу;

- економія за рахунок стабільності зв'язків може включати спеціальні системи логістики, види упаковки, правила обліку і контролю, що загалом створює потенціал економії затрат;

- розширення технологічних можливостей за рахунок поглиблення технологічних знань, що використовуються в попередніх або наступних стадіях виробництва і мають велике значення для успіху основного бізнесу;

- забезпечення гарантованого матеріального постачання в періоди дефіциту або можливість збуту в умовах загального зниження попиту, а також як засіб зниження невизначеності впливу попиту та пропозиції на фірму;

- компенсація ринкової влади шляхом інтеграції не тільки допомагає знизити витрати матеріального забезпечення (за рахунок інтеграції попередніх стадій) або отримати більш високу ціну (за рахунок інтеграції наступних стадій), а й дає змогу позбавитися від малоефективних угод зі споживачами або постачальниками, що мають значну ринкову владу, і тим самим підвищити ефективність своєї діяльності;

- покращення можливостей фірми щодо здійснення диференціації, оскільки дає змогу управляти більш значною часткою добавленої вартості продукту, що пропонується на ринок, або, наприклад, завдяки цим обставинам фірма може краще контролювати канали збуту і пропонувати більш високоякісне обслуговування;

- посилення бар'єрів мобільності і бар'єрів входження в галузь, що дає інтегрованій фірмі ті

або інші конкурентні переваги перед неінтегрованою фірмою, що виражається в більш високих цінах і більш низьких витратах або ризиках;

- підвищення загального рівня норми прибутку на інвестований капітал;

- захист від можливого блокування доступу до постачальників або споживачів у разі інтеграції конкурентів.

Разом з перевагами існують і стратегічні недоліки вертикальної інтеграції:

- необхідність подолання бар'єрів мобільності, пов'язаних із перевагами у витратах за рахунок патентованої технології або джерел дешевої сировини, а також з економією на масштабі і потребах у капіталі;

- підвищення частки постійних витрат у загальних витратах виробництва;

- скорочення гнучкості у виборі партнерів;

- більш високі загальні бар'єри для виходу з галузі;

- потреба в капіталовкладеннях для підтримки малоефективних інтегрованих суб'єктів може спричинити відтік капіталу, що необхідний в інших сферах, і цим самим обмежити гнучкість розміщення інвестиційних фондів фірми;

- блокування доступу до розробок і/або ноу-хау постачальників або споживачів;

- необхідність підтримання збалансованості виробничих потужностей попереднього і наступних етапів виробництва;

- зниження стимулів до конкуренції інтегрованих суб'єктів;

- зміна вимог до менеджменту, оскільки тенденція використання єдиних управлінських підходів до різних елементів виробничого ланцюжка являє собою ще один ризик інтеграції.

До вертикальних інтегрованих систем також можна віднести групові утворення підприємств у вигляді кластерів. С. Соколенко у своїй фундаментальній праці [14] докладно розглянув комплексні проблеми формування і функціонування мережових виробничих систем-кластерів. За його визначенням, промисловий кластер можна охарактеризувати як групу виробничих підприємств і невиробничих організацій, для яких членство в кластері є важливим засобом посилення індивідуальної конкурентоспроможності. Об'єднання підприємств у кластери чи міжфірмові ділові мережі дає їм змогу підвищити рівень інноваційності, продуктивності і рентабельності.

Мережу визначають як групу фірм, що поєднуються з метою використання своїх особливостей, ресурсів, специфічних переваг перед іншими для спільного функціонування під час реалізації спільних взаємовигідних проєктів розвитку. Кластери, на відміну від ділових мереж, поєднують значно ширше коло учасників, зокрема інститути підтримки, виробничі та комерційні структури, серед яких є виробники, постачальники компонентів, дистриб'ютори, а також регіональні і національні уряди.

Кластери, підвищуючи роль регіонів, створюють передумови для припливу іноземних інвестицій, навчання широкого кола підприємців і могутнього розвитку малого і середнього підприємництва, підвищення гнучкості і мобільності компаній, створення широкого спектру мережових структур. Одночасно кластери виступають і як форум, у межах якого ведеться діалог між діловими, урядовими і науковими колами про шляхи розвитку конкурентних переваг у межах різномасштабних територій. Маркетингове супроводження прийняття бізнесових рішень у межах мережі або кластера є обов'язковим або вкрай бажаним.

Об'єднання підприємств у різні формальні та неформальні структури породжують синергійний ефект, коли результат діяльності кластера, альянсу, об'єднаної групи підприємств вищий від суми результатів його складників. Виділяють чотири основних механізми створення синергійної вартості [5]:

1. Об'єднання ресурсів/діяльності підприємств для досягнення ефекту масштабу (НДДКР/інжиніринг, закупки, виробництво/операції, об'єднаний торговий персонал, маркетингові програми, канали розподілу).

2. Спільні функціональні витрати, що являють собою основний складник потенційного синергізму бізнес-одиниць.

3. Схожі сфери бізнес-діяльності, де знання і навички (як технічні, так і управлінські) можуть бути узагальнені бізнесовими структурами споріднених галузей знань (високотехнологічні галузі або ситуації, коли на перший план виходять маркетингові навички).

4. Загальний імідж, який визначає, що цінність окремих бізнес-одиниць приростає іміджем учасників корпоративної структури.

Всяке об'єднання підприємств не повинно зупинятися під час досягнення деяких вигод від підвищення ефективності діяльності і скорочення витрат, які можна досягти і за підтримання нормальних ринкових відносин із більшою кількістю партнерів. П. Обурай та М.Дж. Бейкер [12] вважають, що традиційні відносини, які характеризуються цінами і ступенем надійності, не максимізують можливості інновацій і, відповідно, можливості створити більш високу вартість у процесі співробітництва. На протигагу відносинам між незалежними учасниками угоди, альянси будуються, орієнтуючись на відносини з акцентом на максимізацію взаємних вигод. Щоб альянс був успішним, пропонується, як обов'язкова умова, наявність трьох основних елементів, таких як інновації, інвестиції, інтерактивність (взаємодія). Максимізація взаємних вигод може бути досягнута через інтерактивність між членами альянсу на базі як взаємних інвестицій у капітал, так і розвитку взаєморозуміння через створення специфічної атмосфери, яка стимулює інновації.

Загалом інтегровані структури широко поширені у світі і поділяються на договірні і

статутні [16]. Об'єднання підприємств на договірній основі можуть мати такі типи, як картелі, пули, асоціації, корпорації, стратегічні альянси, синдикати. Статутні об'єднання підприємств можуть бути у вигляді консорціумів, концернів, трестів. Крім перелічених існує низка особливих форм об'єднання підприємств: холдингові компанії, агропромислові об'єднання, промислово-фінансові групи, вільні економічні зони тощо.

І.Б. Гурков [2], розглядаючи стратегію і структуру корпорації, показує, що наявність значної кількості проміжних етапів у процесі виробництва означає, що крім ринку кінцевої продукції можуть існувати численні ринки для проміжної продукції. І, в принципі, кожне підприємство може спеціалізуватися тільки на одному етапі, купуючи продукцію з попередньої ланки стрижневого технологічного процесу виробництва кінцевої продукції галузі і продаючи в наступну ланку спеціалізованому підприємству. У більшості галузей підприємства об'єднують у собі кілька ланок технологічного ланцюжка, що говорить про вертикальну інтеграцію операцій. Під час об'єднання спеціалізованих підприємств вздовж технологічного ланцюжка відбувається створення вертикальної інтегрованої виробничої структури. Крім перелічених вище переваг, до додаткових мотивів щодо впровадження вертикальної інтеграції І.Б. Гурков відносить:

- важливість швидкості освоєння випуску нових виробів, де вона є критичним фактором конкурентоспроможності в умовах швидкого морального старіння продукції;

- необхідність захисту особливо цінної інформації, якщо все виробництво підприємства ґрунтується на одному-двох «технологічних секретах», які можуть бути розкриті безпосередніми постачальниками підприємства;

- податкові міркування, якщо деякі ланки технологічного ланцюжка піддаються більш інтенсивному податковому тиску, ніж інші.

Крім приведених договірних (ринкові відносини) та статутних (вертикальна інтеграція) партнерських відносин підприємств, існують такі варіанти взаємодії партнерів по виробничому ланцюжку, як:

- зв'язана інтеграція, що являє собою об'єднання елементів вертикальної інтеграції і ринкових відносин, за яких підприємство виробляє частину необхідної йому продукції саме, а частину закуповує на вільному ринку, і частину продукції підприємство може реалізувати через власну торговельну мережу, а частину – через незалежних представників;

- спільні підприємства, що виникають і утворюють вертикальний альянс, коли два незалежних підприємства створюють третє, яке знаходиться у їхній власності і зайняте в частині виробничого ланцюжка. Наприклад, спільне володіння джерелами сировини для обох материнських підприємств; спільне воло-

діння дослідними центрами; спільне створення і використання виробничих майданчиків; створення єдиної системи логістики і дистрибуції; спільне використання субконтракторів;

- спільна часткова залежність постачальників і споживачів від третього підприємства, коли одне підприємство монополізувало, наприклад, постачання сировини на один із початкових етапів виробничого ланцюжка на давальницьких умовах, а потім забирало у цього виробника готову продукцію і цим забезпечувало контроль над діяльністю наступної ланки виробничого ланцюжка;

- довгострокові імпліцитні контракти, що підтримуються взаємною довірою і турботою про репутацію підприємства, яка виникає в ситуаціях, коли обидва партнери отримують приблизно однакову квазіренду і менеджмент підприємств орієнтується на довгострокову перспективу.

Розглянувши різноманітні системи та методи вертикальної виробничої інтеграції, ми не знайшли прямого посилення на вплив маркетингу або маркетингового менеджменту на виробничі інтеграційні процеси. Хоча ясно простежується зв'язок із виробничою інтеграцією ключових складників маркетингового інструментарію: цінової політики, товарної політики, рекламної діяльності. Вчені-економісти до вертикальних інтегрованих маркетингових систем відносять тільки системи розподілу готової продукції [6, 11], а технологічний ланцюжок виготовлення цієї продукції відзначають як просто виробництво. Звичайно, система розподілу товару з подальшим його продажем як завершальна фаза бізнес-процесу має ключове значення для ефективності всього бізнесу, але ігнорувати попередню розподілу частину вертикально інтегрованої системи вважається недоцільним.

На відміну від традиційної системи розподілу, де кожен учасник каналу розподілу представляє собою окреме підприємство, яке прагне забезпечити максимальний прибуток, вертикальні маркетингові системи складаються з виробника, гуртових і роздрібних торговців, котрі співпрацюють як єдина система. Такі системи передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. Залежно від узгодженості дій кожного з учасників вертикальні маркетингові системи поділяються на три основні форми: корпоративні, адміністративні та договірні.

Корпоративні вертикальні маркетингові системи передбачають контроль за системою розподілу одним власником, який володіє роздрібними магазинами, за всіма стадіями виробництва і збуту. При цьому власник каналу (виробник) контролює продаж своїх товарів і координує роботу підприємств роздрібною торгівлі.

Адміністративні вертикальні маркетингові системи не передбачають договірних

зобов'язань, а існують завдяки високій репутації одного з учасників системи. Роль лідера при цьому належить одному з найсильніших учасників системи. Він спроможний домогтися від своєї мережі розподілу проведення виставок, ярмарків, презентацій, виділення торгових площ з метою ще більшого зміцнення своїх позицій. У таких системах концентрація влади дає змогу використовувати економічні санкції, винагороди і штрафи, що сприяє єдності у досягненні цілей, розв'язуванні маркетингових завдань.

Договірні вертикальні маркетингові системи формуються незалежними учасниками каналу, що є виробниками або посередниками. Вони укладають контракти з іншими посередниками, в яких докладно визначаються права та обов'язки учасників з метою координації функцій розподілу. Такі системи поділяються на три типи: добровільно створена система роздрібних торговців під керівництвом оптовиків; кооперативи роздрібних торговців; франчайзингові системи.

Створення дієвих маркетингових інтеграційних систем передбачає сукупність як реальних, так і потенційних учасників господарської діяльності. Прикладом такої ситуації може бути олійно-жировий комплекс України, який має різноманітні партнерські зв'язки як всередині країни, так і на зовнішніх ринках.

Олійно-жировому комплексу України шляхом запровадження у 1999 році експортного мита на насіння соняшнику були створені умови для максимальної переробки насіння соняшнику на вітчизняних потужностях, що забезпечило не тільки його відродження, але і перетворення в потужний сектор аграрного виробництва, де встановлено баланс економічних інтересів держави, сільськогосподарської та переробної сфер виробництва і внутрішнього споживача [18]. Олійні культури є найрентабельнішими серед сільськогосподарських культур: соняшник – 61,9%, соя – 51,8%, ріпак – 45%.

Виробництво соняшнику зросло з 2,2 млн. тонн у 1998 році до 13,6 млн. тонн у 1916 році, або у 6 разів. За попередніми оцінками, валовий збір соняшнику урожаю 2017 року у заліковій вазі коливається від 11,8 млн. тонн до 13,0 млн. тонн. Скорочення очікується через зменшення урожайності (складні погодні умови). Потужності з переробки олійної сировини в Україні збільшилися з 2,5 млн. тонн в 1998 році до 21,5 млн. тонн наприкінці 2017 року, або у 8 разів.

Створені в Україні потужності з переробки олійних культур дають змогу переробляти весь вирощений урожай (соя, ріпак, соняшник). Потужності з переробки сої досягли 4 млн. тонн на рік, ріпаку – близько 2 млн. тонн на рік. Проте через масовий експорт сої та ріпаку вони завантажені лише на 20%, і це при тому, що вироблена в Україні олія (соєва та ріпакова),

а також шрот користуються попитом на світовому ринку, особливо в країнах ЄС. Українські виробники й експортери олії та шроту можуть задовольнити усі замовлення на свою продукцію як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

З урожаю 2017 року станом на 01.12.17 р. експортовано: ріпаку – 1,845 млн. тонн (86% від валового збору) на 757,6 млн. дол. США (410,7 дол. США/тонну), сої – 0,801 млн. тонн (21% від валового збору) на 282,8 млн. дол. США (360 дол. США/тонну), соняшнику – 9,8 тис. тонн (0,08% від валового збору) на 4,1 млн. дол. США (414,8 дол. США/тонну). Побудовано 60 нових підприємств, реконструйовано та модернізовано всі наявні підприємства. Створено 100 тисяч робочих місць. Загальний обсяг інвестицій, вкладених в розвиток галузі, перевищує 3 млрд. дол. США. Розвивається інфраструктура в портах: в 6 портах побудовано 16 терміналів (90% олії експортується морем). Виробництво олії соняшnikової зросло у 13,3 разу, експорт – у 28,4 разу.

Поглиблення усередині країни переробки сої та ріпаку дасть змогу залучити близько 1 млрд. дол. США інвестицій та створити додатково 1500 робочих місць. Надходження до державного бюджету зросли до 11 млрд. грн. Олія експортується у 124 країни світу. Основними країнами-імпортерами української соняшnikової олії у 1917 році є Індія (питома вага – 41% проти понад 34% у минулому МР), Китай (питома вага – 15% проти понад 10% у минулому МР), ЄС – 30%. Україна залишилася світовим лідером з виробництва та експорту олії соняшnikової. За підсумками 2017 року порівняно з 2016 роком очікується зростання виробництва: соняшnikової олії нерафінованої на 123%; олії соняшnikової олії рафінованої на 134%; маргаринової продукції та жирів спеціального призначення на 124%. Передбачається також зростання експорту олії соняшnikової та шроту на 124–125%; маргаринової продукції та жирів спецпризначення на 120%.

Переробні підприємства олійно-жирового комплексу України у своїй діяльності створюють технологічний ланцюжок виробництва олійно-жирової продукції, починаючи від виробників олійного насіння – аграріїв – і закінчуючи підприємствами, що виробляють кінцеву споживчу харчову продукцію.

На першій ланці ланцюжка знаходяться виробники сировини – сільськогосподарські підприємства, що займаються вирощуванням насіння олійних культур. Оскільки вирощування олійної сировини має сезонний характер, а переробні підприємства працюють цілодобово і цілий рік (зупиняються тільки на плановий щорічний профілактичний ремонт), то необхідні накопичувачі, де олійне насіння буде висушене, очищене та мати відповідні умови зберігання до його переробки. У разі недотри-

мання необхідних умов зберігання тривалий час у господарствах, які не мають спеціалізованих зерносховищ, олійне насіння втрачає свої споживчі властивості, тобто просто псується. Таким чином, до наступної ланки технологічного процесу можна віднести зернозберігаючі підприємства – елеватори. Потім настає черга олійно-добувних підприємств, де з олійного насіння видобувається так звана «сира» олія, що є сировиною для олійно-переробних підприємств. Переробку «сирої» олії можна представити у вигляді двох ланок технологічного ланцюжка. На першій ланці переробними підприємствами здійснюються технологічні процеси очищення, рафінації, дезодорації, частина готової до використання олії розливається в пляшки та направляється в торговельну мережу. На другій ланці переробки готова олія використовується у виробництві таких харчових продуктів, як майонези, маргарини, соуси, рослинні жири різного призначення. Наступними ланками проходження олійно-жирової продукції є гуртові торговці, а за ними йдуть роздрібні торговці.

Особливою ланкою, що відгалужується від основного технологічного ланцюжка, є експорт олійно-жирової продукції. Враховуючи, що споживається в Україні тільки четверта частина виробленої рослинної олії, можна говорити про значну потужність експортних операцій. Експортується в основному «сира» олія у великих наливних емкістях, а очищена, рафінована, дезодорована олія експортується в основному в бутильованому вигляді у пляшках і є готовою до споживання.

Закупівля олійного насіння, його збереження, відповідна переробка, а потім продаж вимагають залучення значних фінансових ресурсів. Шлях у часі від закупівлі сировини до отримання коштів за готову продукцію залежить від протяжності технологічного ланцюжка, на якому працює підприємство. Тому потужні переробники олійного насіння в основному спрямовують свою діяльність на видобуток «сирої» олії з подальшим експортом. При цьому мінімізується термін використання і прискорюється оборотність залучених фінансових ресурсів.

Незначна кількість підприємств продовжують свою присутність на технологічному ланцюжку виготовлення олійно-жирової продукції і додатково займаються ще й очищенням «сирої» олії з подальшою реалізацією на внутрішньому та зовнішніх ринках. І вже одиниці підприємств додатково здійснюють глибоку переробку рослинної олії з виробництвом майонезів, маргаринів та іншої кінцевої споживчої продукції. Основні обсяги такої продукції виробляються на окремих незалежних підприємствах, що починають свою діяльність із закупівлі вже готової рослинної олії.

Фактично діяльність підприємств на технологічному ланцюжку виготовлення олійно-

жирової продукції розпочинається із закупівлі олійного насіння і дробки його на зерносховищах до необхідної для переробки кондиції або закупівлі кондиційного насіння на елеваторах. Сільськогосподарські виробники, що розпочинають ланцюжок, не інтегровані з подальшими ланками процесу. З'єднуючу роль першої ланки технологічного процесу з наступними ланками виконують численні комерційні посередники, перекупники або комерційні закупівельні відділи крупних підприємств, що займаються переробкою чи експортом олійного насіння. Спроби інтегрувати виробників олійного насіння у технологічний ланцюжок на договірних умовах не мали значного успіху через значну чисельність таких сільгоспвиробників та їх незначні площі посіву, що ускладнює договірний процес; нестабільність вирощування олійних культур через необхідність дотримання плану сівозмін, низьку врожайність та культуру землеробства; недотримання сільгоспвиробниками договірної дисципліни.

**Висновки.** Узагальнюючи проведене дослідження, можна дійти висновків, що вертикальну маркетингову інтеграцію розглядають як поєднання виробництва, оптового та роздрібного продажу, і при цьому не враховується існування інтеграційної взаємодії всередині технологічного ланцюжка виготовлення кінцевої продукції; створення вертикальних інтегрованих маркетингових систем на протязі технологічного ланцюжка виготовлення кінцевої споживчої олійно-жирової продукції здійснюється з урахуванням фінансових можливостей та головних напрямів діяльності підприємств, що є ініціаторами інтеграційних процесів; позаінтеграційна самостійність існування багаточисленних аграріїв, що вирощують олійну сировину, негативно впливає як на ефективність діяльності самих сільгоспвиробників, так і створює стан деякої невизначеності для переробних підприємств щодо забезпечення олійною сировиною для переробки; більш активне залучення сільгоспвиробників до тісних інтеграційних процесів у олійно-жировій галузі дасть змогу стабілізувати відносини з переробниками і підвищити ефективність вирощування олійних культур.

Також можна констатувати, що ринок олійних культур в Україні, незважаючи на велику кількість продавців (сільгоспвиробники) та велику кількість покупців (комерційні посередники, перекупники), має стихійний характер. Олійне насіння не продається на аграрних біржах, де могли би, крім інших, укладатися ф'ючерсні угоди, що вже саме по собі зв'язує виробників та споживачів на договірних умовах на тривалий період. Крім стабілізації постачання олійної сировини на переробні підприємства, участь олійного насіння в біржових торгах та періодичне котирування цін на біржі могли би стабілізувати цінову ситуацію і не допускати значних коливань цін.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Галпін Т.Дж., Хендон М. Полное руководство по слияниям и поглощениям компаний / Пер. с англ. М.: Издательский Дом «Вильямс», 2005. 240 с.
2. Гурков И.Б. Стратегия и структура корпорации: Учеб. пособие. М.: Дело, 2016. 320 с.
3. Друкер П.Ф. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / Пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 1998. 288 с.
4. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств: Навч. посібник / Під. заг. ред. Л.М. Чепурди. К.: ВД Професіонал, 2005. 272 с.
5. Кемпбелл Э, Саммерс Лаче К. Стратегический синергизм / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
6. Корольчук О.П. Формування та розвиток вертикальних маркетингових систем в Україні: Монографія. К.: Київ. нац. торг.-екоп. ун-т, 2004. 217 с.
7. Кох Р. Стратегия. Как создавать и использовать эффективную стратегию / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2003. 320 с.
8. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг / Пер. с англ. М.: Издательский Дом Вильямс, 2003. 752 с.
9. Маркетинг / Под общ. ред. В.И. Видяпина. СПб.: Питер, 2004. 1131 с.
10. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. -М.: Дело, 1992. 702 с.
11. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д. А. Штефаніч та ін.; За ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с.
12. Обурай П., Бейкер М.Дж., Стратегические альянсы и сотрудничество поставщиков / Маркетинг. / Под ред. М. Бейкера. / Пер. с англ. -СПб.: Питер, 2002. 1200 с.
13. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. 454 с.
14. Соколенко С.І. Кластери в глобальній економіці К.: Логос, 2004. 848 с.
15. Тимонин А.М., Бровко Е.М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов: Монография. Х.: ИД ИНЖЕК, 2004. 160 с.
16. Тоцький В.І., Лавриненко В.В. Організаційний розвиток підприємства; Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2005. 247 с.
17. Штерн Л.В., Ель-Ансари А.И., Кафлан Э.Т. Маркетинговые каналы / Пер. с англ. М.: Издательский Дом Вильямс, 2012. 624 с.
18. Олійно-жировий комплекс України 2017 рік // Асоціація «Укроялпроп» URL: <http://www.ukroilprom.org.ua/?q=node/195>.