

біопалива», який має визначити основні засади виробництва (утворення) біомаси, її переробки в біопаливо і електроенергію, їх реалізації [7].

З метою ефективного сприяння розвитку біоенергетичної галузі та визначення джерел її фінансування важливим є ухвалення Державної цільової програми щодо розвитку виробництва та використання біологічних видів палива. Також необхідним є прийняття Закону України «Про виробництво і реалізацію біопалива». Ключовим елементом цього майбутнього законодавчого акта повинна бути регламентація системної державної підтримки для виробників біопалива та узагальнення переліку заходів стимулювання, враховуючи екологічні, соціальні, енергетичні та інші інтереси суспільства.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Про альтернативні джерела енергії: Закон України від 20 лютого 2003 року. Офіційний вісник України. 2003. № 12. Ст. 522.

2. Про теплопостачання: Закон України від 20 лютого 2003 року.

3. Про внесення змін до деяких законів України щодо розвитку виробництва біометану: Закон України від 2021 року. Відомості Верховної Ради. 2021. № 52, ст.431.

4. Про затвердження Порядку функціонування реєстру біометану: Постанова КМУ від 22 липня 2022 р. № 823. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/823-2022-%D0%BF#Text> (Останній доступ 22.07.2022)

5. Directive (EU) 2018/2001 of the European Parliament and of the Council of 11 December 2018 on the promotion of the use of energy from renewable sources (recast). Official Journal of the European Union, 82-209. [https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L\\_.2018.328.01.0082.01.ENG](https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2018.328.01.0082.01.ENG)

6. Гелетуха Г.Г. Потенціал, сучасний стан та перспективи впровадження біоенергетичних проєктів в Україні. Матеріали онлайнсемінару «Відновлювані джерела енергії для декарбонізації: біоенергетика» (26 лютого 2021 року). <https://uabio.org/news/9960/>

7. Григор'єва Х.А. Концептуальні засади правового регулювання державної підтримки сільського господарства в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. юрид. наук: 12.00.06. Одеса, 2020. 39 с.

*Анастасія Ковальчук*

Луцький національний технічний університет,  
м. Луцьк

## **ТЕНДЕНЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ТА ЕКСПОРТУ СОНЯШНИКА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

Сільське господарство в Україні є однією з важливих галузей, що генерує ВВП країни. До повномасштабного вторгнення росії, сільське господарство в Україні було провідним сектором за експортним виторгом із часткою у понад

40% від загального експорту та забезпечувало роботою понад 1 млн осіб. У 2022 році частка сільського господарства зросла до 52% в експорті [1].

Для вітчизняних аграріїв однією з провідних культур є соняшник, урожайність якого напряму залежить від якості насіння, технології вирощування, кліматичних умов і стану ґрунту. Крім того, при вирощуванні будь-якої культури виникають проблеми пов'язані з витратами на логістику, витратами на досушування врожаю та можливістю переробки. Соняшник, у контексті цих проблем, залишається економічно привабливим, попри високі ціни на транспортування і тому, під соняшник, поряд пшеницею і кукурудзою в Україні відводяться найбільші площі під посіви, серед усіх сільськогосподарських культур.

Як видно з табл. 1 з 2017 по 2021 роки спостерігається як поступове збільшення посівних площ під соняшник, так і зростання валового збору цієї культури. Попри збільшення посівів соняшника у 2020 році до 6,5 млн га, через вкрай несприятливі погодні умови істотно знизився показник його врожайності до 20,2 ц/га проти 25,6 ц/га у 2019 р., однак українські аграрії в 2020 році зуміли зібрати доволі непоганий врожай у 13,1 млн т, а вже 2021 рік став рекордним як за посівними площами (понад 6,6 млн га), валовими зборами (понад 16 млн т), так і врожайністю (близько 22 ц з гектара).

*Таблиця 1*

Площі, валовий збір та урожайність соняшника в Україні за 2017-2022 рр

Рік	площа посівна, тис.га	площа зібрана, тис.га	обсяг виробництва (валовий збір), тис.ц	урожайність, ц з 1 га площі зібраної
2017	6033,7	6060,7	122355,2	20,2
2018	6117,1	6166,5	141651,7	23,0
2019	5927,6	5958,9	152541,2	25,6
2020	6457,2	6480,9	131104,3	20,2
2021	6622,0	6665,1	163924,1	24,6
2022	5292,8	5238,0	113287,4	21,6

Примітка. Систематизовано автором на основі даних Державної служби статистики України [1]

Проте вже у 2022 році відбулося скорочення посівних площ і обсягів виробництва соняшника, що було зумовлено повномасштабним вторгненням росії в Україну.

Соняшник є третьою за величиною сільськогосподарською культурою серед виробництва олійних культур і у світі, із загальною часткою майже 10% усього світового виробництва [2]. Виробництво соняшнику у світі за аналізований період демонструє також зростаючі тенденції (рис.1), а у 2021/2022 маркетинговому році (МР) показало рекордні результати у розмірі 57,1 млн т. Як і для світу, виробництво соняшнику стало рекордним і для України – 17,5 млн т, що становить понад 30% від світового обсягу.

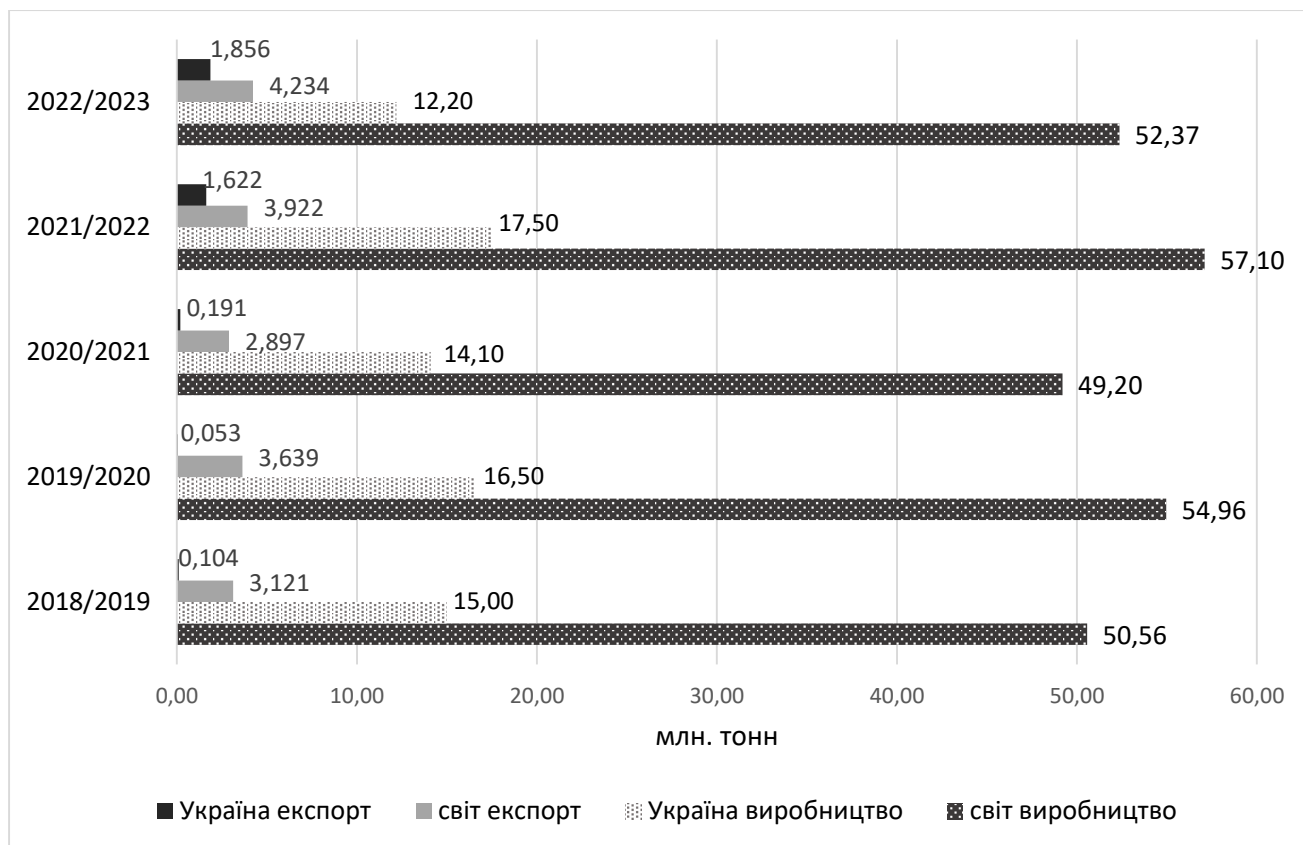


Рис. 1. Динаміка виробництва та експорту соняшника в Україні та світі за 2018-2023 рр.

Примітка. Сформовано на основі [2; 3]

Загалом Україна останніми роками займає провідні позиції у світі щодо виробництва соняшника, однак військові дії дещо скоротили його обсяги виробництва, переважно через скорочення посівних площ, окупацію окремих територій, забруднення сільськогосподарських угідь вибуховими речовинами, скорочення зайнятості в аграрному секторі тощо. Однак з 2021/2022 МР майже у 10 разів зріс експорт соняшнику – з 191 тис. т у 2020/2021 МР до 1622 тис. т. Таке зростання експорту пов'язане з тим, що внаслідок війни, переробка соняшника в Україні зазнала суттєвого скорочення і була майже повністю заблокована. Варто зазначити, що Україна до війни була у світових лідерах виробництва та експорту соняшникової олії та шроту і значна частина сировини перероблялася всередині країни, однак російське вторгнення призвело до зупинки багатьох переробних підприємств у регіонах України, внаслідок ведення бойових дій або окупації.

Таке значне нарощування експорту соняшнику має негативні наслідки для переробної галузі, зокрема це може призвести до зупинки функціонуючих олійно переробних підприємств і катастрофічного скорочення виробництва соняшникової олії, втрати світових ринків збуту продукції з високою доданою вартістю (соняшникової олії), скорочення робочих місць та надходжень до держбюджету тощо. Тому уряд повинен вживати заходів для утримання провідних позицій України саме в експорті продукції з високою доданою вартістю – соняшникової олії, а не сировини.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Статистичний збірник «Сільське господарство України 2022»: Державна служба статистики України. 2023. 162 с. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 22.02.2024 р)
2. ТОП-10 країн виробників соняшнику у 2021/22 МР. URL: <https://latifundist.com/rating/top-10-krayin-virobnikiv-sonyashniku-2021-22-mr>
3. Oilseeds: World Markets and Trade, December 2022: United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service. URL: <https://downloads.usda.library.cornell.edu/usda-esmis/files/tx31qh68h/sf269k607/dj52xj09r/122022Oilseeds.pdf> (дата звернення: 25.02.2024 р)

*Дарія Щуцька*

Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль

## **БРЕНДИНГ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Культура споживання у XXI столітті вимагає не просто виробництва продукту чи товару, а й розвитку бренду в очах клієнтів та споживачів. Усі користуються брендингом та намагаються бути кращими від своїх конкурентів. На долю українського бізнесу випало багато випробувань у зв'язку з повномасштабним вторгненням росії в Україну 24 лютого 2022 р., але це не завадило їм адаптуватися, творити власну історію та бути новаторами, і звісно ж виходити на міжнародний ринок з лейблом «виготовлено в Україні». Перш за все, брендинг - це повний цикл розробки бренду; це створення образу компанії у головах клієнтів, а також набір комунікаційних рішень для створення певного образу продукту. Коли проводиться успішний брендинг, то завдяки цьому можна не лише впізнати приналежність товарів чи послуг до певної компанії, а й відчути «душу» команди, усі чудові особливості і риси компанії котрі вона хоче донести до свого клієнта. Брендинг – це нове народження і заявка всьому світові про себе [3; 4; 5].

Мета брендингу полягає у збільшенні конкуренції, зміні споживачьких звичок, розвитку технологій, у зростанні значення бренду, розвитку соціокультурного середовища, впливі міжнародного ринку та у потребі інновацій виробництва. Окрім того мати місце повинен й емоційний зв'язок з продуктом, своєрідна індивідуалізація бренду, автентичність і прозорість, а також візуальна та вербальна ідентичність [2].

Основними етапами брендингу є: аналіз конкурентів на ринку, власне позиціонування та створення унікальної торговельної пропозиції, неймінг, розробка логотипу та брендбуку з повним описом фірмового стилю (створення унікальних графічних і вербальних символів — назви, слогану, логотипу, корпоративного стилю тощо), підбір носіїв, які будуть транслювати головну ідею