

Варто зазначити, однак, що глобальне зростання виробництва та експорту соняшникової олії, зокрема з Росії і України, може негативно позначитися на маржі переробників в Туреччині, а також обмежити потенціал зростання імпорту олійної.

Підводячи підсумки вищесказаного, можна сказати, що сезон 2016/17 буде насиченим для українських і російських виробників, а також переробників соняшника. Високий попит як на олійну, так і на масло дозволить причорноморських країн досягти нових висот на світовому ринку.

Література.

1. Селекція соняшнику. Історія виникнення соняшнику [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.vnis.com.ua>.
2. Ринок соняшнику: Україна та Світ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://propozitsiya.com/ua/rinok-sonyashniku-ukrayina-ta-svit>.
3. Новые рекорды мирового рынка подсолнечника в сезоне-2016/17 [Електронний ресурс] : АПК-Информ: ИТОГИ № 10 (28). – Режим доступу : <http://www.apk-inform.com/ru/exclusive/topic/1073665#.WEmMq7kju14>.
4. Маслак О. Сучасні тенденції ринку соняшнику / О. Маслак // Техніка і технології АПК. – 2011. – № 5 (8). – С. 35-38.
5. Світовий ринок соняшникової олії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.saleprice.com.ua/ua/publications/global_sunflower_oil_market.html.



КОЛІСНИК Ю.В., ШАУЛЬСЬКА В.І.*

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Відсутність альтернативних каналів реалізації аграрної продукції призводить до негативного розвитку галузі та до кризи фінансово-економічного стану товаровиробників. Тому однією з умов вирішення проблеми постачання населення міст і ефективного збуту продукції вітчизняними товаровиробниками повинні виступати оптові продовольчі ринки. Метою створення таких ринків є стимулювання виробництва на основі формування ефективного механізму взаємної зацікавленості виробника і споживача сільськогосподарської продукції шляхом встановлення прямих зв'язків між ними, регулювання виробництва і збуту продукції з урахуванням задоволення споживчого попиту населення.

Відправними моментами системного формування оптових продовольчих ринків виступає основоположна концепція й об'єктивні особливості конкурентного середовища і позиція регіону у забезпеченні продуктами харчування шкіл, навчальних закладів та інших установ соціальної сфери. Це особливо актуальним стає в рамках реалізації соціальних цільових програм.

Необхідність створення оптових продовольчих ринків викликана тим, що єдина система матеріально-технічного постачання і збуту у сільському господарстві, що існувала в дореформений період була ліквідована, а стихійно виниклі ринки продовольства мають серйозні недоліки. До числа останніх відносяться дезінтеграція всіх ланок АПВ, скорочення інвестицій, зростання витрат виробництва і обігу, скорочення платоспроможного попиту населення, нерегульований імпорт, диспаритет цін та інші негативні економічні та соціальні відносини в сільському господарстві та ін.

* Науковий керівник – Мандич О.В., к.е.н., доцент

Також, необхідно особливо підкреслити, що конкурентну перевагу не можна ототожнювати з потенційними можливостями підприємства. На відміну від можливостей, – це факт, що фіксується в результаті реальних переваг покупців. Саме тому в практиці бізнесу конкурентні переваги є головною метою й результатом господарської діяльності.

Як видно з викладеного, стратегії створення конкурентних переваг мають суттєві відмінні особливості, що дозволяють зробити висновок про те, що підприємство повинне для себе досить чітко визначати, яку стратегію воно збирається реалізовувати, і ні в якому разі не змішувати ці стратегії. У той же час слід зазначити, що є певний зв'язок між цими стратегіями і це також слід враховувати при створенні конкурентних переваг. Використовуючи зазначений підхід, можна характеризувати конкурентоспроможність підприємства та його продукції через систему базових показників ефективності поточної діяльності, адже головним критерієм оцінки поведінки оператора ринку є результативність [1-4].

Література.

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: [Монографія] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. – 294 с.
2. Іващенко О.В. Економічна сутність категорії «ринок» / О.В. Іващенко // Вісник ХНАУ. Серія «Економіка і природокористування». – Випуск 5.– X. : ХНАУ, 2007. – С. 161-165.
3. Іващенко О.В. Формування прибутку с сільськогосподарських підприємств / О.В. Іващенко // Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент». – Вип. 4 (35). – Суми : СНАУ, 2009. – С. 71-76.
4. Мандич О.В. Основні фактори формування ринкової позиції зерновиробників / О.В. Мандич // Вісник ХНТУСГ. – Вип. 149. – Харків : ХНТУСГ, 2014. – С. 224-229.
5. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.



КОРКІШКО О.О., ГОНЧАРЕНКО Н.В.*

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

МЕНЕДЖМЕНТ ТА ЙОГО ОСОБЛИВА РОЛЬ В УСПІШНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Менеджери повинні виконувати різні завдання для досягнення успіху організації. Кожне завдання вимагає певної технічної спроможності, а також втілює в собі основні функції управління і вирішення певних проблем. Вся діяльність менеджера, яка пов'язує воедино все, що він робить це бажання максимізувати довгострокові прибутки організації а також задовольнити потреби споживачів продукції чи послуг що їх виробляє або надає організація. Отже в основі роботи менеджерів є виконання двох головних завдань: по-перше, вони повинні успішно інтегрувати всі активи організації (технічні, фінансові, фізичні і людські) для того, щоб виробляти найкращий продукт чи послугу, а по-друге, повинні робити це краще, швидше, і швидше, ніж конкуренти, перш ніж вони отримують право на отримання прибутку.

Для того, щоб зробити управління простішим, необхідно скоротити список завдань що виконуються. Один із способів полягає в розділенні цих завдань на категорії, або так звані функції. Кожна функція управління має справу з конкретним аспектом того, що роблять менеджери. Розрізняють чотири головні функції менеджменту: є планування, організація, мотивація і контроль.

Кожна з цих чотирьох функцій менеджменту включають в себе шість етапів процесу прийняття управлінських рішень:

* Науковий керівник – Островерх О.В., ст. викладач