

на площі не менш 4,3тис. га.

У 2009р. вирощуванням насіння соняшнику займались 102 господарства, ділянки гібридизації були розміщені на площі 4245га, з яких одержано 1500т насіння.

Отже, впровадження у виробництво сучасних вітчизняних гібридів соняшнику с комплексом господарсько цінних ознак, покращення якісних показників застосованого насінневого матеріалу на основі удосконалення технологій його виробництва і післязбиральної доробки є однією з визначальних складових інтенсифікації виробництва товарного соняшнику. Комплексний розвиток промислового насінництва сприятиме розширеному залученню науково-виробничого потенціалу до сфери ринкових відносин в АПК, що створюють об'єктивні передумови для виведення цієї ланки аграрного виробництва на якісно новий сучасний рівень розвитку і сприятиме суттєвому підвищенню ефективності функціонування всього олійно-продуктового підкомплексу в Україні [3,с.43].

Література.

1. Мартянов В.П. Організація виробництва та агро бізнесу в олійнопродуктовому підкомплексі АПК: Навч. посібник / В.П. Мартянов, В.М. Петров.-: ХДАУ – Харків, 2009.-104с.
2. Серeda С.А. Тенденції розвитку ринку насіння соняшнику / Серeda С.А. -Економіка АПК, 2010.- №12, С. 115-117.
3. Резерви соняшникового поля // Пропозиція, 2010, №4, с. 43-44.

Науковий керівник – Півень А.В.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

**Наумова О.Е., к.т.н., доцент, Антонова О.І., асистент,
Українська державна академія залізничного транспорту**

М'ясопереробна галузь займає одне з провідних місць у харчовій промисловості України. Її розвиток у значній мірі залежить як від платоспроможності споживачів, так і від сировинної бази (наявності сировини на ринку та його якості).

Починаючи з 2004 р. основною проблемою, з якою штовхнулась галузь, стала нестача вітчизняної сировини і, як наслідок,

– суттєве збільшення імпорту. Відсутність державної підтримки, зростання цін на корма та енергоносії, зростання конкуренції на ринку м'яса призвели до того, що багато вітчизняних агровиробників опинились на межі банкрутства. У результаті за підсумками 2010 року частка галузі у структурі всій харчовій промисловості знизилась до 12,2 %. За даними Держкомстату поголів'я свиней дотепер не змогло досягти докризових показників, а поголів'я великої рогатої худоби продовжує падати (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка поголів'я худоби й птиці в Україні

Період	Поголів'я великої рогатої худоби, тис. голів	Поголів'я свиней, тис. голів	Поголів'я птиці, млн. голів
2006	6514,1	7052,8	162,0
2007	6175,4	8055,0	166,5
2008	5490,9	7019,9	169,3
2009	5079,0	6526,0	177,6
2010	4826,7	7576,6	191,4

На цьому тлі постійне збільшення обсягів виробництва демонструють тільки дані птахівництва (табл. 1). Проте, на жаль, можливості використання продукції птахівництва для виробництва ковбасної продукції обмежені з одного боку, впровадженням з 15 січня 2010 р. нових національних стандартів на ковбасні вироби, а з іншого споживчими перевагами покупців.

Щодо обсягів виробництва, то за даними Держкомстату в 2010 р. випуск ковбасних виробів збільшився у порівнянні з 2009 р. на 2,8 % і становив 270 145 тис. тонн. Проте на думку експертів, у найближчі роки вітчизняні виробники навряд чи зможуть перевищити докризові показники, коли у країні випускалося 300 - 330 тис. тонн ковбасних виробів на рік.

Незважаючи на суттєве підвищення цін на продукцію м'ясопереробних підприємств, ковбасні вироби є продуктом масового попиту. На придбання ковбасних виробів українці витрачають у середньому 6,7 % свого продовольчого бюджету. В той же час на придбання яловичини, свинини та м'яса птиці витрачається лише 5,1 %. Отже, ковбасні вироби є улюбленим, звичним та зручним вітчизняним продуктом, який споживають усі без винятку верстви

населення. При цьому факторами, які впливають на різницю у споживанні різних видів ковбасної продукції, є вік, стан здоров'я, звичка, рівень доходів тощо.

За даними експертів протягом останніх років структура споживання ковбасних виробів в Україні практично не перетерпіла змін. Найбільшим попитом користуються варені ковбаси, сосиски й сардельки, а також напівкопчені ковбаси (рис. 1).

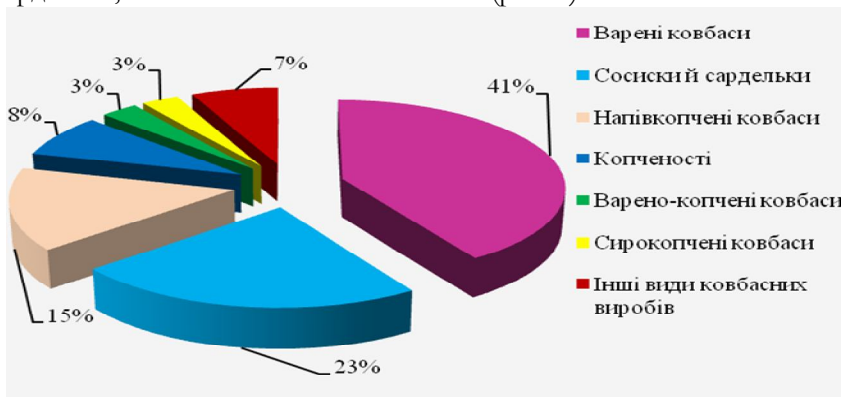


Рис. 1. Структура споживання ковбас в Україні (2010 р.)

Дефіцит сировини позначився на роботі м'ясопереробних підприємств. Щорічно кількість виробників ковбасної продукції скорочується. В даний час підприємств, що виготовляють 1 тис. тонн ковбасних виробів, нараховується в Україні не більше 50-ти. Лідерами галузі за обсягами виробництва є: ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» (Полтавська обл.), ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний» (Дніпропетровськ), ТОВ «М'ясна фабрика «Фаворит» (Дніпропетровськ), ВАТ «М'ясокомбінат «Ятрань» (Кіровоград), ЗАТ «Горловський м'ясокомбінат» (Донецька обл.). До інших найпотужніших виробників можна віднести «СМП» (Нововолинськ, Волинська обл.), ТОВ «Ідекс» (Яготин, Київська обл.), ЗАТ «Луганський м'ясокомбінат», ВАТ «Мелітопольський м'ясокомбінат» (Запорізька обл.), ТОВ «М'ясний Альянс» (Київ), ВАТ «Кременчугм'ясо» (Полтавська обл.), МПЗ «Колос» (ТМ «Чернівецькі ковбаси»). На долю цих 12-ти компаній приходить близько 50 % вітчизняного ринку ковбасної продукції. Торгові марки цих підприємств представлені практично у всіх регіонах України.

Покупці ковбасних виробів консервативні і схильні довіряти бренду, який добре себе зарекомендував. Тому для утримання своїх

конкурентних позицій вітчизняні м'ясопереробні підприємства повинні постійно приділяти увагу підвищенню безпеки та якості продукції, зниженню її собівартості за рахунок впровадження нових технологій, розширенню асортименту, особливо в низько- та середньоціновому сегменті.

За цих умов важливими чинниками конкурентної боротьби є переобладнання підприємств, розширення виробництва, удосконалення технології виготовлення продукції, забезпечення безперервного постачання якісної сировини, дотримання стандартів, наявність висококваліфікованого персоналу, налагоджена система дистрибуції. Витримати усі ці вимоги під силу тільки потужним підприємствам. Тому основною тенденцією вітчизняного ринку ковбасних виробів є його консолідація. Великі виробники створюють вертикальні інтегровані структури, охоплюючи весь цикл виробництва і реалізації продукції (від вирощування худоби та птиці до роздрібного продажу). Середні та дрібні підприємства вимушені або входити до складу крупних холдингів, або залишити ринок.

Певних конкурентних переваг можуть досягти також і невеликі м'ясопереробні цехи, які займають певну нішу у своїх регіонах. Вони, на відміну від великих виробників, мають можливість швидко реагувати на потреби ринку, знімаючи з виробництва продукцію, що не користується попитом, і впроваджуючи новинки відповідно до смаків споживачів.

Щодо перспектив розвитку ринку ковбасних виробів, багато експертів прогнозують подальше посилення імпорту. Це обумовлено наступними факторами:

- 1) вітчизняний виробник залишається залежним від імпортного м'яса, що, безумовно, позначається на ціні продукції;
- 2) якість української продукції не завжди відповідає запитам покупців. Якщо іноземні підприємства поставлятимуть продукцію більше високої якості за прийнятними цінами, то успіх їм гарантований. Такими постачальниками є підприємства Росії, Прибалтики, деяких європейських країн, а також Білорусі, яка є найбільш активним імпортером.

Підводячи підсумки, можна зробити наступні висновки. Вітчизняний ринок ковбасних виробів практично досяг свого насичення. Характерним для галузі є активізація брендингу ковбасних виробів. Переваги споживача все більше зміщуються у бік продукції високої якості під улюбленою торговою маркою.

Серед основних заходів, що сприятимуть підвищенню

конкурентоспроможності вітчизняних виробників ковбасної продукції, можна назвати наступні:

- державна підтримка м'ясопереробної галузі;
- державне регулювання імпорту сировини;
- постійний державний нагляд і контроль за встановленням роздрібних цін на ковбасну продукцію;
- посилення з боку держави контролю якості ковбасних виробів;
- формування та здійснення грамотної маркетингової політики.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ДИНАМІКА ВИРОБНИЦТВА ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ

**Півень А.В., аспірант,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка**

Вирощування олійних культур, поряд із зерновими, складає основу аграрного виробництва і в повному обсязі забезпечує як внутрішні потреби країни, так і формує експортний потенціал всього агропромислового комплексу.

Серед майже всіх сільськогосподарських культур, що вирощуються в Україні, лише виробництво олійних культур з року в рік стабільно відзначається високим рівнем доходності. При цьому основним споживачем олійної сировини виступає олійно-жировий комплекс, з його величезним експортно-орієнтованим потенціалом, завдяки якому Україна входить до трійки світових лідерів з виробництва та експорту олії (зокрема соняшникової).

Крім стабільного розвитку ринку соняшнику і попиту на нього, у відповідь на світову зацікавленість біопаливом, товаровиробники почали збільшувати загальні посівні площі під ріпаком з 90 тис. га в 1990 році до 1060 тис. га в 2009 році (більш ніж в 10 раз). Не дивно, що за таких умов загальні посівні площі, зайняті під олійними культурами збільшились більш ніж у 5 разів. І в подальшому, за умови збереження високих світових цін і попиту на олійні культури, слід очікувати поступового зростання частки олійних культур у валовому виробництві сільськогосподарської продукції.

Соняшник, головна культура в структурі виробництва олійних. У загальному обсязі виробництва олійних культур в Україні він займає