

В умовах ринкової економіки виживання будь-якого підприємства, його стійке положення на ринку товарів визначається рівнем його конкурентоспроможності, тобто здатності виробляти і збувати товари, які за ціновими та неціновими характеристиками більш привабливі для споживачів, ніж товари їх конкурентів. Вона характеризує можливості і динаміку пристосування фірми до умов ринкової конкуренції.

Важливим аспектом конкурентоспроможності є наявність конкурентних переваг, тобто унікальних матеріальних і нематеріальних активів, якими володіє підприємство, які стратегічно важливі для бізнесу і дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі. Щоб підприємство стало лідером на ринку, йому необхідно випереджати конкурентів у нововведеннях в системі виробництва і збуту, у встановленні нових цін, зниженні витрат. Тому конкурентоспроможність не є постійною ознакою; перевагу над суперником може втрачати з часом як за рахунок факторів зовнішнього середовища, так і за рахунок внутрішніх чинників.

Зовнішніми факторами конкурентоспроможності є:

1. Фінансово-кредитна, інвестиційна та податкова політика держави;
2. Ступінь конкурентоспроможності ринку;
3. Величина платоспроможного попиту;
4. Інфраструктура ринку;
5. Протекціоністська політика по відношенню до вітчизняних виробників;

до вітчизняних виробників;

6. Стандартизація і сертифікація продукції;
7. Рівень інформованості про ринкову кон'юнктуру;

Внутрішні чинники конкурентоспроможності:

1. Конкурентоспроможність продукції;
2. Фінансовий стан підприємства;
3. Маркетингова діяльність;
4. Організація і управління виробництвом;
5. Інноваційна діяльність і технології;
6. Розмір підприємства.

Конкурентоспроможна продукція - це продукція, що володіє більш високими властивостями в порівнянні з аналогами і користується в результаті підвищеним попитом. Конкурентоспроможність продукції - поняття відносне, чітко прив'язане до певного ринку і часу збуту, що особливо характерно для с.-г. товарів). Конкурентоспроможність продукції визначається її показниками якості, ціною, упаковкою, товарним знаком, рекламою і т.д. Важливим чинником конкурентоспроможності товару, також як і фірми в цілому, є її маркетингова діяльність. Вона передбачає рішення не тільки щодо пасивної задачі - ретельного вивчення вимог покупців і адаптації до них продукції, що випускається.

Підприємство намагається здійснити ефективний збут за рахунок реалізації продукції, що користується попитом на ринку, стимулювання збільшення об'ємів продаж, розширення ринків збуту. Аналіз внутрішніх факторів впливу тісно пов'язаний з аналізом господарської діяльності підприємства.

Отже, під час оцінювання, прогнозування та управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно враховувати усю сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників, що впливають чи потенційно можуть вплинути на її формування.

Література:

1. Економіка галузей АПК; Під ред. І.А.Мінакова.-М.: До олоС, 2004 .- 464 с.
2. Міжнародний с / г журнал "Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва", - № 1,2006.
3. Економіст "Малий і великий бізнес: тенденції становлення та специфіка функціонування", - № 4, 2001.
4. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред.. О.Г. Янкового]. - Одеса: Атлант, 2013. - 470 с.

МІСЦЕ І ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ НАСІННЯ СОНЯШНИКУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

МАРЧЕНКО А. О.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

**Науковий керівник - д.е.н., професор
Левкіна Р. В.**

Останніми роками взаємозв'язок українського і світового ринків насіння олійних культур та продукції їх переробки, який пов'язаний із поглибленням процесів міжнародного поділу праці та входженням України до числа світових лідерів з виробництва насіння соняшнику, соняшникової олії та проту є актуальним. Олійні культури вважаються в Україні головними експортними культурами. Також їх продукція є цінним джерелом протеїнів та мінералів та має продовольче і технічне призначення. В свою чергу виробництво олії – одне з базових харчових виробництв, продукція має широкий попит на внутрішньому та зовнішньому ринках.

У сучасних умовах зростання світової ціни на насіння соняшнику як високомаржинальної культури на зовнішньому ринку сприяє експортноорієнтованості виробників. Оскільки становлення

зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських товаровиробників України наразі відбувається вимагає розширення і поглиблення маркетингових досліджень емкості зовнішнього ринку, динаміки цін та аналізу тенденцій і перспектив зміни кон'юнктури ринку.

Важливу роль у теоретичному осмисленні факторів та процесів, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність підприємств агропромислового комплексу, формування його експортного потенціалу та конкурентоспроможності, відіграють дослідження вітчизняних економістів В.Г. Андрійчука, В.І. Бойка [3], Ю.Д. Білика, В.С. Будкіна, П.І. Гайдуцького, В.П. Галушко, О.Д. Гудзинського, А.М. Кандиби, С.М. Кваші, І.В. Кобути, В.В. Лазні, В.М. Петрова, П.Т. Саблука [2], А.С. Філіпенка, О.М. Шпичака, В.В. Юрчишина та інших вчених.

Соняшник є культурою, при вирощуванні якої Україна має відносні переваги, оскільки більше 25 % світового виробництва даної культури відбувається саме тут. Така увага до даної культури зумовлена економічною доцільністю та високою ефективністю порівняно з іншими сільськогосподарськими культурами. Розвиток олійно-жирової галузі дозволив довести обсяги експорту олійної продукції понад 80 % загального обсягу експорту країни.

Запровадження 10 % ставки експортного мита на насіння соняшника та відповідно зменшення рівня конкурентоспроможності на світовому ринку примушує до співпраці з крупними підприємствами. Таким чином, монополізація ринку впливає на ціну виробників насіння та рівень отриманого доходу, що в свою чергу не дає можливості до модернізації матеріально-технічної бази та її подальшого оновлення. Митні інструменти є тим чинником, що гальмує експорт соняшнику і призводить до підриву інвестиційного клімату та економічного потенціалу України на світовому ринку. Необхідність скасування експортного мита також обговорювалася в рамках переговорів між Україною та країнами-членами ЄС щодо створення зони вільної торгівлі. Обговорювалось це питання і в рамках підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, оскільки у ст. 31 частини I Глави 1 записано: "Сторони не повинні запроваджувати або зберігати в силі будь-які мита ... або інших заходів, що мають еквівалентний вплив, що накладається на вивезення товарів або запроваджується у зв'язку із вивезенням на іншу територію" [5].

За статистичними даними, в Україні в минулому році виробництво основних видів олійних культур зменшилось на 0,2 %, а внаслідок скорочення площ під ріпаком його виробництво зменшилося на 7,9 %, та на 8,6 % за рахунок зниження врожайності соняшника.

Одночасно середній рівень рентабельності соняшнику становив 37,4% проти 28,7% в 2013 році, що зробило його найбільш рентабельною культурою. Світові ціни на соняшникову олію, продовжуючи тенденцію останніх трьох років, знижуються. Як негативний фактор додається світова фінансово-економічна криза та складна політико-економічна ситуація в Україні.

За даними експертів, наразі вітчизняна соняшникова олія користується великим попитом в Азії, Європейському Союзі, країнах Африки, Близького Сходу та США. Продукція постачається в 95 країн при тому, що 92 % загальних експортних обсягів припадає на 12 країн, з яких найбільшими імпортерами стали Китай (13,6 %) та Індія (43,7 %). Загалом питома вага України в світовому експорті соняшникової олії становить 56% [4].

Проаналізовані статистичні дані свідчать про високі перспективи виробництва соняшника, що у комплексі із державними заходами щодо скасування або зниження розміру мита та розвитком інфраструктури ринку повинні надавати можливість вітчизняним підприємствам для розвитку.

В тому числі необхідні наступні заходи:

- сприяння по формуванню на всіх рівнях заготівельно-збутових кооперативів, торгових домів, інших елементів інфраструктури ринку, які в змозі взяти на себе функції по формуванню оптових партій та представленню інтересів реформованого товаровиробника в сфері крупно-оптової торгівлі. Таким чином, пріоритетними напрямками подальшого реформування ринку соняшнику та олійної продукції;

- розвиток сільськогосподарської кооперації, реалізація цінової політики шляхом поєднання вільного ціноутворення з елементами державного регулювання;

- розширення зовнішніх ринків збуту через підвищення конкурентоспроможності насіння соняшнику та вітчизняних продуктів його переробки та оперативне формування відповідної митної політики в залежності від кон'юнктури світового ринку [1].

Література:

1. Агропромисловий комплекс України: тенденції та перспективи розвитку. - К.: ІАЕ УААН, 2010. Михайлов С.І., Ярова В. В
2. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / [Присяжнюк М.В., Зубець М.В., Саблук П.Т. та ін.]; за ред. М.В. Присяжнюка, М.В. Зубця, П.Т. Саблука, В.Я. Месель-Веселяка, М.М. Федорова. – К.: ННЦ ІАЕ, 2011. – 1008 ст.
3. Бойко С.М. Політика ЄС в сфері виробництва і переробки олійних культур /С.М. Бойко // Аграрна наука і освіта. – 2011. – №1-2. – С. 153-155. 3.

4. Карпенко А.В. Цінова ситуація на ринку соняшнику / Науковий вісник НАУ / Редкол.: Д.О. Мельничук та ін. - Київ, 2014.

5. Статистична інформація // Офіційний Державний сайт служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

ПРОБЛЕМИ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ

МАТЯШ Г. Є.

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

Науковий керівник – асистент

Півень А. В.

Молочна промисловість Україна є великою індустріальною галуззю, виробнича потужність якої з переробки молока досягає 18 млн. т. на рік. Наявні потужності переробної промисловості використовуються в середньому на 20-45%. Як відомо, рівень їх використання залежить, з одного боку, від кількості та якості сировини, з іншого - купівельної спроможності населення. Причому, деякі вчені, в аспекті першопричині неповне використання потужностей, звертають увагу на зниженні купівельної спроможності. Так, зниження реальних доходів населення та наявність високої еластичності попиту за доходом зумовили зменшення споживання молочної продукції, а отже, виробництва її на молокозаводах, що негативно вплинуло на обсяги заготівель продукції молока в сільськогосподарських підприємствах. Інші - причиною вважають брак високоякісної сировини за рахунок зменшення поголів'я та зниження продуктивності корів. Аналіз цієї причинно-наслідкової послідовності має здійснюватися в площині пошуку несприятливих факторів у функціонуванні переробної промисловості як основи для визначення несприятливих факторів у функціонуванні переробної промисловості пріоритетів з тим, щоб їхня реалізація стала умовою для успішного вирішення проблем [1].

Сучасна стратегія соціально-економічного розвитку України передбачає нарощування агропромислового потенціалу країни. Молочна галузь, до складу якої входять маслоробна, сироробна, молочноконсервна підгалузі, а також виробництво продукції з незбираного молока, на сучасному етапі є однією із провідних в структурі харчової індустрії України. Молочна продукція є одним із основних продуктів харчування та супутнім компонентом при виробництві різноманітних товарів харчової промисловості, зокрема, кондитерських виробів, соусів, майонезу.

Однак за останні 20 років діяльність молокопереробних підприємств визначається рядом кризових тенденцій, пов'язаних, насамперед, із наростаючим дефіцитом сировини, зростанням цін на молочну продукцію при одночасному зниженні платоспроможного попиту населення, формуванням несприятливої кон'юнктури світового ринку молокопродуктів. Ефективний розвиток молокопереробної галузі безпосередньо залежить від стану молочного скотарства, у якому, на жаль, за останні роки спостерігаються негативні тенденції.

За даними Державного комітету статистики [3] за перші шість місяців цього року, усіма категоріями господарств було вироблено 5,47млн. т молока. Даний показник вищий за виробництво молока першого півріччя 2013 року на 1,2 %.

Рівень виробництва молока в господарствах населення практично залишився таким, як і минулого року, і склав 4,1 млн. т. Сільськогосподарські підприємства в першому півріччі 2014 року наростили виробництво молока на 5 % - до 1,35 млн. т. При цьому, поголів'я корів дещо скоротилось, що свідчить про підвищення їх продуктивності. Таким чином, підприємства збільшили свою частку в загальному виробництві молока до 25%. Що стосується молока, яке використовується для виробництва промислової молочної продукції, то тут кожен другий літр молока постачається з сільськогосподарських підприємств.

Переробкою молока на Україні займається більше 300 підприємств, проте майже 80% ринку контролює 50 заводів, значна частина яких входить до складу великих холдингів. Експерти вважають, що криза посилить вплив холдингів, оскільки дрібні та середні виробники будуть вимушені покинути ринок. В той же час, частки ринку провідних виробників не перевищують 6-9%. В цілому фактично одинадцять компаній утримують 60,3% ринку. Решту ринку розподіляють між собою дрібні компанії та одиничні молокопереробні заводи [4].

Імпорт молочних продуктів знизився у 2,3 рази до 10 млн. дол. США за рахунок суттєвого зниження обсягів імпорту молока згущеного (на 44%), масла тваринного (на 67%). Доречно нагадати, що у першому кварталі 2009 року було імпортовано 6,9 тис. тонн масла та жирів, що було більше відповідного показника 2008 р. у 103 рази. За квітень 2011 року в Україні було вироблено 964,9 тис. т молока, з них 192,4 тис. т сільськогосподарськими підприємствами і 772,5 тис. т — у присадибних господарствах. Порівняно з квітнем 2010 року виробництво молока усіма категоріями господарств скоротилося на 3,1 %. Станом на 1 травня 2011 року у сільськогосподарських підприємствах налічується 590,9 тис. корів, що на 2,8% менше від відповідної дати попереднього року. Загальна ж кількість поголів'я в Україні у розрізі року скоротилася на 3,9