

кошика у зв'язку зі змінами в сфері житлово-комунального господарства.

Принциповим є врахування комерціалізації та платності послуг, зокрема освіти та охорони здоров'я, що не передбачено при розрахунках споживчого кошика.

Література.

1. Методологічні пояснення [Електронний ресурс]/Державний комітет статистики – Режим доступу:

http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/gdvdg_rik/dvdg_u/dvdg_g_met2007.html

2. Писаревська А.К. Основні аспекти формування споживчого кошика в Україні [Електронний ресурс] / А.К. Писаревська // Вісник ДДФА: Економічні науки. – 2010. - №1. – С 33. Режим доступу до журн.:

http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vddfa/2010_1/Pisarev.pdf

3. Пищуліна О. М. Зміна методики розрахунку прожиткового мінімуму – крок до реформування соціальної політики/О. М. Пищуліна// Стратегічні пріоритети. – 2009. – № 1(10). – С. 106–114.

4. Полова А.І. Аналіз споживчого кошика та реальних видатків населення України / А.І. Полова // Управління розвитком. – 2011 – №16 (113) – С. 83 – 85.

5. Попівняк Р.Б. Аналіз співвідношення мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму / Р.Б. Попівняк // Всеукраїнський науково-виробничий журнал. Інноваційна економіка. – 2010. – №3. – С. 266 – 269.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЧЛЕНСТВА В СОТ

***Вороний І.В., к.е.н., доцент, Гринишин Г.М., ст. викладач,
Львівський національний аграрний університет***

Вступ України до СОТ створює значні можливості для українських товаровиробників, які принесуть Україні кращий доступ до світових ринків, розширять споживчий асортимент та полегшать доступ до іноземних технологій. Водночас, рівень конкуренції на внутрішньому ринку суттєво зростає, а оскільки до України прийдуть нові міжнародні гравці. То необхідно бути до цього підготовленим. Тож пріоритетним має бути забезпечення конкурентоспроможності українського бізнесу, як на теренах нашої держави, так і на світовій

арені. Членство України в СОТ має дуже велике значення для розвитку економіки держави, особливо для агропромислового комплексу, оскільки останній має величезний експортний потенціал. Україна взяла на себе зобов'язання щодо зменшення обмежень на імпорт продукції. Таке зобов'язання, звичайно, не в інтересах українських товаровиробників, оскільки вони відчують жорстку конкуренцію з боку іноземних товаровиробників. Проте така ситуація стимулює вітчизняного товаровиробника, і відповідно потребує для збереження їх стійкого розвитку підвищувати конкурентоспроможність продукції.

Членство України в міжнародному економічному клубі вимагає дотримання правил і положень цього клубу.

Основними базовим принципом ГАТТ/СОТ є недискримінація в зовнішній торгівлі, її лібералізація шляхом зниження тарифних бар'єрів на шляху руху товарів і послуг і поступова відміна нетарифних заходів регулювання. За період більш ніж 50 – річного існування організація домоглася значного зниження тарифів у багатьох галузях зовнішньої торгівлі [1].

Тривалий час ГАТТ/СОТ основну увагу приділяла регулюванню торгівельних відносин на міждержавному рівні. При цьому поза увагою лишається питання регулювання конкуренції на рівні компаній. І лише на початку 90 років ХХ століття були здійснені реальні спроби розробити реальні спроби розробити основи конкурентної політики ГАТТ/СОТ. У 1993 році незалежна група експертів запропонувала ГАТТ проект Міжнародного анти - пресового кодексу, який передбачає передбачав мінімум стандартів для випадків міжнародних спорів. Він базується на таких основних принципах: заборона горизонтального і вертикального обмеження конкуренції (картелі і ексклюзивні права), контроль за поглинанням та зловживанням домінуючою ринковою позицією. Ці принципи дозволять країнам вводити більш суворі і різноманітні норми регулювання з метою запобігання недобросовісної конкуренції як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Вступ України до СОТ зумовить певні зміни в її регуляторній, у тому числі й конкурентній політиці.

Доброякісна « здорова » конкуренція – фундаментальна основа успішного розвитку ринку .У ринковій системі господарювання категорія «конкурентоспроможність» - одна з головних, бо в ній знаходять своє відображення економічні, науково – технічні, виробничі, організаційно – управлінські, маркетингові та інші можливості окремого підприємства, галузі чи країни в цілому.

Конкурентоспроможність агропромислового сектору є багатограним поняттям, яке характеризує його здатність конкурувати як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

Перетворення агропромислового комплексу на високоефективний, конкурентоспроможний сектор економіки держави – це питання здатності агропромислового комплексу країни інтегруватися у світовий аграрний ринок.

Україна має достатні умови (сприятливі ґрунтово – кліматичні умови, потужний ресурсний потенціал, вигідне економіко – географічне розташування) для успішного розвитку аграрного сектора і перетворення його у ефективну галузь економіки.

Основним важелем забезпечення конкурентоспроможності є ефективність господарської діяльності.

З метою реальної оцінки стану аграрного сектору економіки та його готовності до вищезазначеної інтеграції міністерство спільно з науковцями здійснено оцінку конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських підприємств.

Результати досліджень показують наявність трьох груп продукції за рівнем конкурентоспроможності:

— група конкурентоспроможності продукції (насіння соняшнику і продукти його переробки, продовольче і фуражне зерно й продукти його переробки, насіння ріпаку і сої та продукти їх переробки)

— група продуктів перспективної конкурентоспроможності (м'ясо птиці, овочі, яйця, молоко та молокопродукти, свинина, картопля, мед);

— група продукції з низькою перспективою створення конкурентоспроможності (яловичина, цукор, фрукти, виноград)[2].

Наявність конкуренції в агропромисловому виробництві можлива при наявності існування потужних ринків, збільшенні обсягів сільськогосподарської продукції в підприємствах різних форм господарювання. Наявність достатніх обсягів продукції забезпечать необхідне співвідношення між попитом і пропозицією. Конкуренції має вимушений характер, змушуючи виробників під загрозою тиснення ринку займатися підвищенням конкурентоспроможності своїх товарів. Продукція, запропонована на ринку, має відповідати потребам споживачів, відрізнитися від продукції конкурента і мати свої специфічні особливості, що супроводжується поліпшенням її якості.

Ще одним із основних факторів підвищення конкурентоспроможності повинна бути структурна політика, яка утворює умови для зниження собівартості, поліпшення якості

продукції, використання виробничих ресурсів, прискорення оборотності капіталу в економіці в цілому.

Впровадження нових технологій у виробництво, в тому числі й ресурсозберігаючі - розширювати випуск інноваційної продукції, яка має кращі споживні властивості спроможна успішно конкурувати на внутрішньому та зовнішньому ринках із зарубіжними аналогами має вагомий вплив на підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Література.

1. Зовнішньоторговельні аспекти конкурентної політики України в умовах СОТ: монографія/ А.А.Мазаракі, В.В.Юхименко, О.П.Гребельник, Т.М.Мельник; за ред. А.А.Мазаракі К.: Київ,2008. – 309с.

2 Б.К.Суліханов Про підвищення конкурентоздатності аграрного виробництва в сучасних умовах // Економіка АПК -2008.- № 5-с.11-15

ОЦІНКА ПЕРЕВАГ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО ВИБОРУ БОРОШНА ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ОПИТУВАННЯ

*Ганжа І.В., студент**,

Чернігівський державний технологічний університет

Актуальність вивчення поведінки споживачів на ринку борошна обумовлена постійним попитом на даний вид продукції, оскільки борошно є основною сировиною для вироблення продукції високого та постійного попиту: хлібобулочних, кондитерських, макаронних виробів та інших. Вивчення поведінки споживачів дозволяє оцінити переваги споживачів щодо вибору даної продукції й на чому вони ґрунтуються.

Метою нашої роботи було встановлення недоліків товару та його збуту, а також переваг якості борошна, аналізування основного сегменту збуту продукції, визначення потреби споживачів.

Маркетингові дослідження передбачають систематизований збір, накопичення, обробку та аналіз результатної інформації для прийняття обґрунтованих рішень у маркетинговій діяльності. Метод анкетного опитування поширений у світовій практиці дослідження

* Науковий керівник – Денисенко Т.М., к.т.н., доцент