

цього, проведений аналіз запропонованого в науковій літературі показника мінімального прибутку, необхідного для простого відтворення, дозволив виділити суперечливі моменти і намітити подальші напрямки досліджень. По-перше, варто, на нашу думку, приділити більше уваги обґрунтуванню доцільності використання прибутку як показника відтворення на підприємстві і визначення того, який саме прибуток може використовуватися в цьому випадку. По-друге, не обґрунтованою залишається пропозиція науковців представляти просте відтворення як відтворення лише матеріальних витрат і витрат на оплату праці. У даному випадку особливу увагу потрібно приділити ролі амортизації. По-третє, потрібне більш детальне обговорення переліку витрат, які необхідно враховувати при розрахунку показника відтворення.

Література

1. Жаліло Я. А. Стратегія забезпечення економічної безпеки України. Пріоритети та проблеми імплементації / Я. А. Жаліло // Стратегія національної безпеки України в контексті досвіду світової спільноти. – [http : // www.niss.gov.ua/book/strateg/023.htm](http://www.niss.gov.ua/book/strateg/023.htm).
2. Пономарьов В. П. Формування механізму забезпечення економічної безпеки підприємства : Автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 – Східноукраїнський держ. ун-т. / В. П. Пономарьов – Луганськ, 2000. – 27 с.
3. Козаченко А. В. Экономическая безопасность предприятия : сущность и механизм обеспечения : Монография / А. В. Козаченко, В. П. Пономарев, А. Н. Ляшенко. – К. : Либра, 2003. – 280 с.
4. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин. – М. : ИНФРА-М, 1995. – 176 с.
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 3 “Звіт про фінансові результати”. – [http : // zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0397%2D99&p=1154500791191400](http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0397%2D99&p=1154500791191400).
6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 “Витрати”. – [http : // zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0027%2D00&p=1154500791191400](http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0027%2D00&p=1154500791191400).
7. ЗУ “Про податок на додану вартість” від 03.04.1997 №168/97-ВР. – [http : // zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=168%2F97-%E2%F0&p=1270779325298418](http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=168%2F97-%E2%F0&p=1270779325298418).

УДК 330.341.1

В. О. ШИПУЛІНА, В. О. МАЙБОРОДА
Хмельницький національний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВ МІНЛИВОЇ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

Успішність функціонування будь-якої фірми залежить, в остаточному підсумку, від рівня конкурентоспроможності продукції, пропонованої нею споживачам. Тим самим існує необхідність розробки чіткої методології оцінки і керування конкурентоспроможністю продукції, заснованої на тісному взаємозв'язку загально-визначених законів економіки й менеджменту, психології й соціології, статистики й теорії ймовірностей, інших наук.

Finally success of operation of any company depends on level of competitiveness of production that is offered to customers. Thus is the necessity of development clear methodology of evaluation and management of competitiveness of production that based on correlation of conventional rules of economics, management, psychology, sociology, statistics and probability theory etc.

Важливим атрибутом ринкової економіки є сам ринок, механізм його дії не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Як слушно стверджував відомий англійський економіст Ф. Хайєк, “суспільства, які покладаються на конкуренцію, успішніше за інших досягають своєї мети”. Конкуренція між простими товаровиробниками орієнтується на суспільну (ринкову) вартість товару. Ті з них, які витрачають на одиницю продукції більше праці порівняно з суспільно-необхідними, в конкурентному суперництві втрачають свої позиції й не мають успіху [1, с. 32].

Конкуренція має негативні та позитивні риси. Тривалий час в нашій країні робився наголос в основному на негативних наслідках конкуренції: витіснення дрібних виробників великим капіталом, розорення одних і збагачення інших, посилення соціальної несправедливості, значне зростання майнової диференціації населення, загострення безробіття, інфляція тощо. В умовах адміністративно-командної системи у практиці господарювання конкуренція була майже відсутня.

Позитивна роль конкуренції в ринковій економіці проявляється в ряді функцій, які вона виконує: по-перше, як переконає світовий досвід, конкуренція охоплює всі зв'язки виробництва і споживання, є єдиною можливим засобом досягнення збалансованості між попитом і пропозицією і в кінцевому підсумку – суспільними потребами та виробництвом; по-друге, конкуренція виконує функцію спілкування (кооперації) та погодження інтересів виробників. У результаті поділу праці інтерес кожного з них пов'язаний і взаємодіє з інтересами інших товаровиробників. Через ринковий механізм конкуренція підпорядковує індивідуальні прагнення суб'єк-

тів господарювання суспільним інтересам; по-третє, конкуренція примушує товаровиробників знижувати індивідуальні виробничі витрати, що вимагає від підприємців постійного вдосконалення технічної бази виробництва, знаходження шляхів економії сировини, матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів, робочого часу; по-четверте, конкуренція стимулює підвищення якості продукції та послуг і спонукає виробників впроваджувати нові види продукції, а також здійснювати різні модифікації одного й того ж продукту; по-п'яте, історично важливою функцією конкуренції є формування ринкової ціни. З її допомогою конкуренція забезпечує збалансоване співвідношення між суспільними потребами та суспільним виробництвом.

Виникнення ринкової економіки знаменується появою вільної конкуренції. Але існування купівлі-продажу товарів, використання грошей може бути і без неї. Ось чому треба з'ясувати як виникає конкуренція (рис. 1).

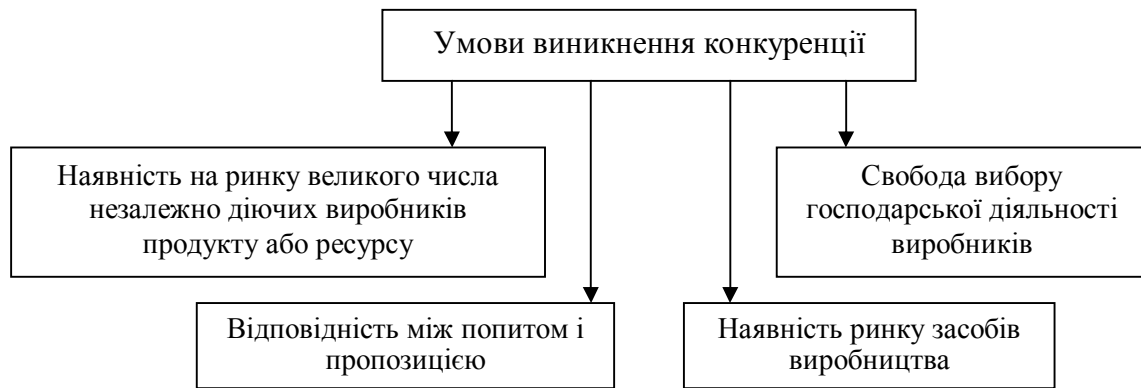


Рис. 1. Умови виникнення конкуренції

Виконуючи ці функції, конкуренція безпосередньо впливає на ефективність виробництва, підвищуючи його технічний рівень, забезпечуючи поліпшення якості та розширення номенклатури продукції.

Першою умовою виникнення конкуренції є наявність на ринку великого числа незалежно діючих виробників будь-якого конкретного продукту або ресурсу. Якщо виробництво зосереджено в руках одного власника, то панує монополія, яка по суті заперечує конкуренцію [4, с. 18].

Друга умова виникнення конкуренції – це свобода вибору господарської діяльності виробників. Кожний з них не тільки визначає що виробляти, а й має право вносити будь-які зміни у виробництво, визначати його обсяги тощо. Третьою умовою виникнення конкуренції є відповідність між попитом і пропозицією. Якщо, припустимо, попит перевищує пропозицію, то у покупця не має свободи вибору, оскільки через дефіцит уся продукція реалізується. Там, де є дефіцит, там немає вільної конкуренції. Четвертою умовою виникнення конкуренції слід вважати наявність ринку засобів виробництва. У конкурентній боротьбі велике значення має встановлення високої норми прибутку, яка по суті є орієнтиром у виборі господарської діяльності. Однак вибір діяльності показує тільки можливість виробництва. Для того щоб ця можливість перетворилась на дійсність, потрібно, маючи грошовий капітал, перетворити його на засоби виробництва.

Умовою виживання підприємств в епоху жорсткої конкуренції є досягнення і підтримка високого рівня конкурентоспроможності, яка виявляється в можливості ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно опиняється більш прибутковим, чим його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг, та його продукція користується постійним попитом. Однак в житті цей стан не являється незмінним.

Виробництво та реалізація конкурентоспроможних товарів – обов'язкова умова конкурентоспроможності фірми. Для забезпечення конкурентоспроможності необхідна систематична робота з усього виробничо-господарського циклу, що приводить до конкурентних переваг у сфері НДДКР, виробництва, управління, фінансів, маркетингу й т.п. Конкурентоспроможність фірми є результат її конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління компанією [2, с. 49].

Критерій конкурентоспроможності – рівень продаж і стабільне місце на ринку. Оптимізація політики поведінки в умовах специфічного ринку України здатна істотно підвищити важливість, стабільність, тривалість конкурентних переваг і забезпечити подальше зростання підприємств. Поняття конкурентоспроможності містить у собі великий комплекс економічних характеристик, що визначають положення фірми на галузевому ринку (національному або світовому).

Цей комплекс може включати характеристики товару, обумовлені сферою виробництва, а також фактори, що формують у цілому економічні умови виробництва і збуту продукції. Рівень конкурентоспроможності підприємств – дзеркало, в якому відображаються сукупні підсумки роботи практично всіх служб підприємств. Причини конкурентоспроможності товару необхідно шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком більш ефективного управління, процесом розробки, реалізації й експлуатації пропонованої продукції. Конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність фірми-виробника співвідно-

сяться між собою як частина й ціле. Можливість компаній конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару, а також сукупності економічних методів управління діяльністю фірми, що роблять вплив на результати конкурентної боротьби [3, с. 84].

Конкурентоспроможність фірми – це не тільки результат діяльності фірми, а й стан вітчизняної, економіки, низький рівень якої є ускладнюючим чинником при прогнозуванні результатів діяльності. Оцінка конкурентоспроможності фірми на конкурентному ринку або його сегменті ґрунтується на ретельному аналізі технологічних, виробничих, фінансових і збутових можливостей фірми. Вона покликана визначити потенційні можливості фірми і заходи, які вона повинна почати для забезпечення високого рівня конкурентних переваг.

У ряді вітчизняних та зарубіжних робіт пропонується виходити із так званого циклу конкурентної переваги фірми – (КПФ) (рис. 2).

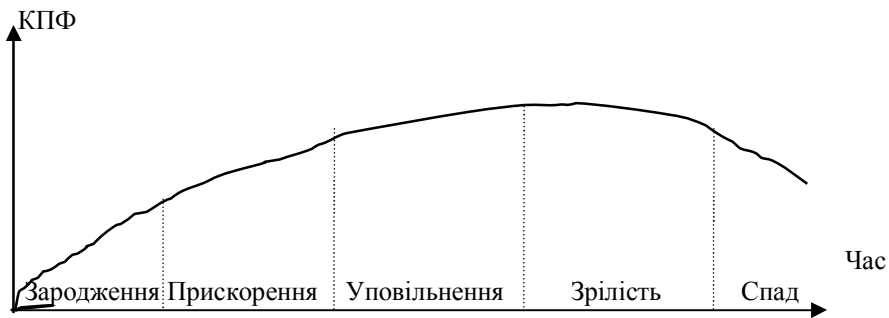


Рис. 2. Життєвий цикл конкурентної переваги підприємства

На кожному етапі стан конкурентоспроможності підприємства різний. Але коли вона переходить в так звану зрілість, тобто стає незмінною, то рахується, що настав момент для проведення перетворень. Перетвореннями можуть бути: зміна товарної політики, впровадження нових технологій, диверсифікація виробництва, зміна організаційно-правового статусу підприємства, модернізація форм збуту продукції, вихід на нові ринки, створення спільних виробництв тощо [5, с. 157].

Але при такому підході може виникнути ситуація, при якій проведення перетворень нічого не дасть. Тому у відповідності з прийнятою стратегією розвитку підприємства необхідно відслідковувати зміни кожного фактора. Всі фактори, що впливають на конкурентоспроможність, можна розділити на дві великі групи: внутрішні та зовнішні (рис. 3).

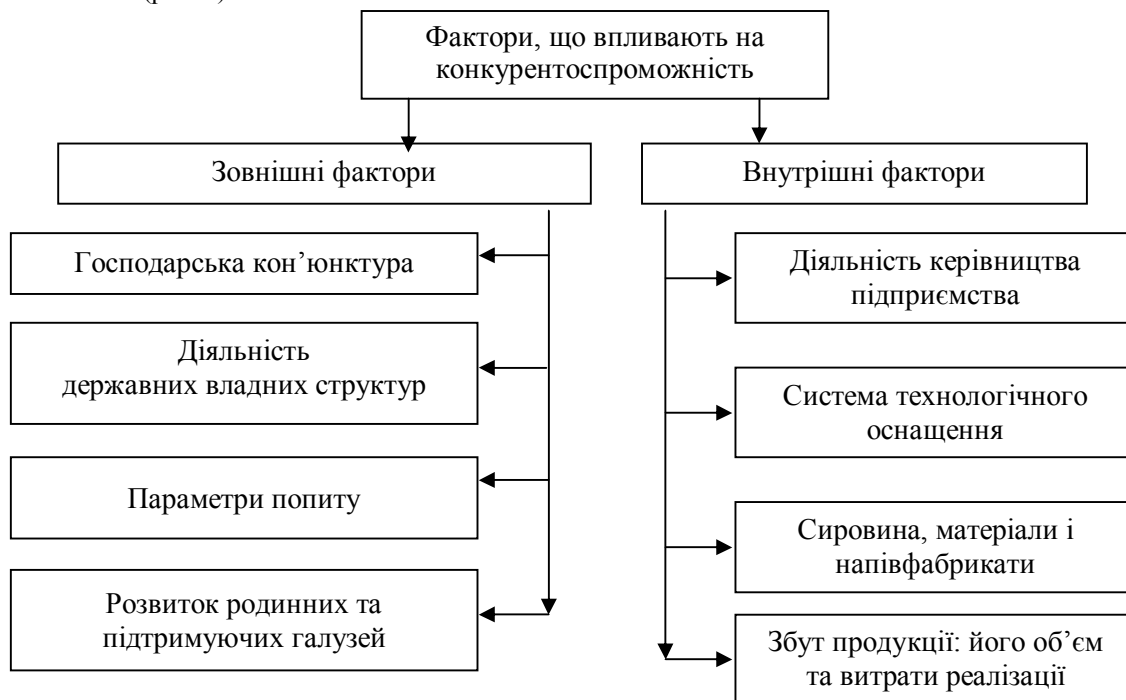


Рис. 3. Зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства

Зовнішні фактори – це ті, на які підприємство впливати не може і в своїй політиці повинно сприймати їх як дещо незмінне. До них відносяться наступні:

1) діяльність державних владних структур (фіскальна та кредитно-грошова політика, законодавство). Наприклад, в залежності від характеру податкової політики (розміри податкових ставок) підприємство буде отримувати високий прибуток чи, навпаки, зовсім його не отримувати;

2) господарська кон'юнктура, що складатиметься. Вона включає кон'юнктуру ринків сировинних та матеріальних ресурсів, ринків трудових ресурсів, ринків засобів виробництва, ринків фінансових ресурсів;

3) розвиток родинних та підтримуючих галузей. У даному випадку мова йде про розвиток нових технологій (ресурсозберігаючих, технологій глибокої переробки), нових матеріалів та джерел енергії. Їх впровадження у виробництво підвищує науковий та виробничий потенціал підприємства;

4) параметри попиту. Вони включають ріст попиту на товари, що виробляються підприємством, його стабільність і дозволяють підприємству отримувати високий прибуток, а також закріпити своє положення на ринку. Нестабільний попит, зміна вимог покупця до якості продукції підприємства, зниження покупної можливості населення, навпаки, не створюють умов для забезпечення певної конкурентоспроможності підприємства [6, с. 64].

До внутрішніх факторів відносяться наступні: 1) діяльність керівництва та апарату управління підприємства (організаційна та виробнича структури управління, професійний та кваліфікований рівень керуючих кадрів і т. д.); 2) система технологічного оснащення. Обновлення устаткування та технологій, тобто заміна їх на більш прогресивні, забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, підсилює внутрішню гнучкість виробництва; 3) сировина, матеріали і напівфабрикати. Якість сировини, комплекtnість її перероблення та величина відходів серйозно впливають на конкурентоспроможність підприємства. Зменшення виходу готової продукції із використаної сировини (це особливо характерно для харчової промисловості), не комплексна її переробка приводять до збільшення витрат виробництва, а значить, до зменшення прибутку, що, в свою чергу, не дозволяє розширити виробництво. В наслідок цього знижується конкурентоспроможність. І навпаки, покращення використання сировини, його комплексна переробка понижують витрати виробництва, а значить, підвищують конкурентоспроможність; 4) збут продукції: його об'єм та витрати реалізації.

Цей фактор серйозно впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства: можна добитися непоганих результатів в виробництві, випускаючи продукцію вищої якості і відносно невисокої собівартості, але все буде зведене нанівець із-за непродуманої збутової політики. Тому підприємство намагається здійснити ефективний збут за рахунок продажі продукції, необхідної ринкові, стимулювання збільшення об'ємів продаж, завойовуючи нові ринки збуту. Все це робиться, з однієї сторони, на основі формування "свого" покупця, проведення ефективної цінової політики і т. п., а з іншої – шляхом ефективного забезпечення сировиною, необхідними матеріалами та устаткуванням по доступним цінам.

Конкурентоспроможність підприємства визначається за допомогою трьох груп показників, які відображають конкурентоспроможність продукції, що випускається та ефективність використання ресурсів [7, с. 34]. Перша група включає показники, які характеризують економічні параметри, – собівартість, ціну виробу та споживання, умови платежу та поставок, строки та умови гарантії і т. д. Друга група включає показники, які характеризують стан та використання живої праці, основних виробничих фондів, матеріальних затрат, обігових коштів, а також фінансовий стан підприємства. Третя група – нормативні параметри, які показують чи відповідає виріб стандарту, нормам, правилам, що регламентують кордони, з яких даний параметр не має права виходити. До їх числа відносяться показники надійності, ресурс виробу, безвідмовність, довговічність, ремонтпридатність.

Конкурентоспроможність продукції – це характеристика продукції, яка відображає її відмінність від товару – конкурента як по ступені відповідності конкретної суспільної потреби, так і по витратах на її задоволення. Показник, який виражає таку відмінність, визначає конкурентоспроможність аналізованої продукції по відношенню до товару-конкуренту. Конкурентоспроможність будь-якої продукції може бути визначена тільки в результаті порівняння, і тому являється відносним показником.

Оцінка конкурентоспроможності починається з визначення мети дослідження, якщо:

– необхідно визначити положення даного товару серед аналогічних, буде достатньо провести їх пряме порівняння по найважливішим параметрам;

– метою дослідження являється оцінка перспектив збуту товару на конкретному ринку, то в аналізі повинна використовуватися інформація, яка включає відомості про вироби, які вийдуть на ринок в перспективі, а також відомості про зміни діючих в країні стандартів і законодавства, динаміки споживчого попиту.

Незалежно від цілей дослідження, основою оцінки конкурентоспроможності являється вивчення ринкових умов, яке повинно проводитися постійно, як до початку розробки нової продукції, так і в ході її реалізації. Задача полягає в необхідності виділення тієї групи факторів, які впливають на формування попиту в певному секторі ринку: розглядаються зміни у вимогах постійних замовників продукції; аналізуються напрямки розвитку аналогічних розробок; розглядаються сфери можливого використання продукції; аналізується круг постійних покупців.

На основі вивчення ринку та вимог покупців обирається продукція, по якій буде проводитися аналіз чи формуватися вимоги до майбутнього виробу, а далі визначається номенклатура параметрів, які приймають участь в оцінюванні. При аналізі повинні використовуватися ті ж самі критерії, якими оперує споживач, обираючи товар. По кожній з груп параметрів проводиться порівняння, яке показує наскільки ці параметри близькі до відповідного параметру потреби. Аналіз конкурентоспроможності починається з оцінки нормативних параметрів. Якщо хоча б один із них не відповідає рівню, який передбачений нормативними нормами та стандар-

тами, то подальша оцінка конкурентоспроможності продукції не має сенсу, незалежно від результату порівняння по іншим параметрам.

На наступному етапі проводиться підрахунок групових показників, які в кількісній формі виражають відмінність між аналізованою продукцією та потребою по даній групі параметрів та дозволяє судити про ступінь задоволення потреби по цій групі. Розраховується інтегральний показник, який використовується для оцінювання конкурентоспроможності аналізованої продукції по всіх групах параметрів, що розглядаються в цілому. Отримані результати оцінювання конкурентоспроможності продукції використовуються для формування висновку про неї, а також – для вибору шляхів оптимального підвищення її конкурентоспроможності для вирішення ринкових задач.

Однак, факт високої конкурентоспроможності самого виробу являється лише необхідною умовою реалізації цього виробу на ринку в заданих об'ємах. Необхідно також враховувати форми та методи технічного обслуговування, наявність реклами, торгово-політичні відносини між країнами і т.д.

Підвищення рівня конкурентоспроможності можливе за умов постійного впровадження у виробництво нових, вдосконалених виробів; незмінного скорочення всіх видів витрат на виробництво продукції; підвищення якісних і споживчих характеристик при зниженні цін на товари, котрі випускаються; використання нової технології і техніки; розробки нового дизайну товарів; впровадження нововведень у системі розподілу та збуту.

Аналіз конкурентоспроможності товару є недостатнім для формування висновку про конкурентоспроможність організації в цілому, хоча в більшості випадків використовується саме такий підхід.

Нами досліджувався рівень конкурентоспроможності продукції товариства з обмеженою відповідальністю "Міловський завод рафінованого масла "Стрілецький степ" (торгова марка "Дар сонця"). У 1999–2008 роках на заводі була проведена реконструкція: з'явився новий вид продукції – олія соняшникова холодного пресування першого віджиму; у кілька разів збільшилася потужність основного виробництва; підвищилася якість готової продукції; оновлено парк устаткування, був пущений в експлуатацію цех глибокого очищення олії продуктивністю до 60 т/добу. На сьогоднішній день завод оснащений вітчизняним і закордонним устаткуванням і переробляє 320 тонн насіння соняшника на добу, виробляє 40 тис. тонн нерафінованої олії на рік, з них більше 5 тис. тонн олії соняшникової нерафінованої холодного пресування першого віджиму, до 40 тис. тонн макухи. Компанія експортує товари в Азербайджан, Вірменія, Віргінські острови (Британія), Білорусь, Чехія, Франція, Греція, Індія, Іран, Ізраїль, Італія, Казахстан, Киргизстан, Латвія, Малайзія, Нідерланди, Росія, Саудівська Аравія, Туреччина, Єгипет, а імпортує товари з Білорусії.

Як вже відмічалось, перспективи розвитку підприємства залежать від конкурентоспроможності галузі. За сучасних умов господарювання ринок рослинної олії серед основних світових продовольчих ринків є найбільш динамічним у своєму розвитку. Даний ринок для України має стратегічно важливе значення, оскільки є стабільним джерелом валютних надходжень. Отже, подальша участь України на світовому ринку рослинних олій є досить важливою.

На світовому агропродовольчому ринку паралельно з процесами глобалізації спостерігається загострення конкуренції, що вимагає визначення конкурентоспроможності аграрних секторів окремих країн. Проведені дослідження показують, що за рівнем фактичних порівняльних переваг найбільш конкурентоспроможним на світовому ринку є такі товари українських товаровиробників – насіння соняшнику, соняшникова олія, яловичина та ячмінь.

Структура експорту вітчизняних агропродовольчих товарів, де переважає сировина, свідчить про необхідність диверсифікації зовнішньої торгівлі в напрямі збільшення обсягів продажу товарів більш глибокої переробки, особливо тих, частка яких на світовому ринку є визначальною. Таким товаром протягом останніх років є олія соняшникова, за обсягами експорту якої Україна зараз посідає перше місце і яка характеризується найвищим рівнем конкурентоспроможності на світовому ринку.

Більшість промислово розвинутих країн експортують сільськогосподарську продукцію за цінами, що не відповідають затратам виробництва, у зв'язку з великими розмірами прямої та непрямой державної допомоги цьому сектору, що спричиняє зменшення у такому ж самому обсягу відносних переваг виробників країн "третього світу". У зв'язку з цим виникає спокуса у протекціонізмі, що має багато економічних аргументів на свою користь.

Обсяги і структура експорту країни безпосередньо залежать від її потенціалу, який можна визначити як максимальну здатність національної економіки при певному розвитку продуктивних сил випускати товари й надавати послуги, конкурентоспроможні на зовнішніх ринках. Обсяг експортної продукції в Україні становить всього 18 млрд дол. США, тобто 0,3 % – від світового експорту, у загальному експорті країни продукція агропромислового комплексу займає понад 11 %. Порівняно з 1999 р. у 2007 р. загальний експорт збільшився у 2 рази, а експорт агропродовольчої продукції – у 2,1 рази. При цьому стабільну динаміку зростання обсягів, протягом останніх п'яти років мають – зерно, м'ясо, молоко та олія. Натомість обсяги експорту цукру та насіння олійних культур суттєво зменшилися.

Протягом досліджуваного періоду спостерігалась позитивна динаміка у напрямі збільшення експорту продуктів більш глибокої переробки. Так, у 2003 р. порівняно з 1999 р. частка сировини у загальній структурі експорту зменшилась з 8,4 до 5,3 %, натомість зросла питома вага продукції харчової промисловості – з 2,8 до 8,7 %. Слід також зазначити, що протягом останніх п'яти років Україна посідає у світі друге місце з експорту насіння соняшнику та соняшникової олії, п'яте – за обсягами продаж та рівнем конкурентних переваг з експорту ячменю та яловичини, восьме – з торгівлі кукурудзою та сухим знежиреним молоком. Це означає, що для

української економіки експорт продукції агропромислового комплексу залишається перспективним напрямом зовнішньоекономічної діяльності.

Питома вага вартості сировини у структурі собівартості сирої олії залежно від олійності насіння та інших факторів знаходиться у межах 84–90 %, а отже вплив ціни насіння соняшнику на відпускні ціни олії є визначальним. Порівняння внутрішніх цін на олію з експортними у динаміці дає можливість визначити їх взаємозв'язок та оцінити кон'юнктуру на внутрішньому ринку. Дослідження показали, що у 1999–2000 рр., безпосередньо після введення експортного мита, внутрішні ціни на олію соняшникову традиційно перевищували експортні, що було зумовлено високим попитом з боку національної харчової промисловості. За сучасних умов експортні ціни, як правило, перевищують внутрішні, що пояснюється конкурентоспроможністю української олії на світовому ринку, а також тим, що національні виробники маргаринової продукції надають перевагу дешевшій пальмовій олії. Встановлено циклічний характер зміни цін на сировину, причиною якого є сезонність виробництва та надходження у весняний період урожаю соняшнику з Аргентини.

В останні роки Україна стала головним експортером олії, витіснивши з першого місця Аргентину. Дослідження вчених показують, що соняшникова олія характеризується найвищими після насіння соняшнику порівняльними перевагами, а, отже, є одним із найбільш конкурентоспроможних товарів.

На світовому ринку рослинних олій пропонується близько 20 видів олії, що виробляється у різних півкулях з різної сировини. Соняшникова олія за обсягами виробництва посідає 4 місце, а за обсягами експорту (імпорту) третє після пальмової та соєвої олій. Аналіз попиту (пропозиції) олії соняшникової в країнах ЄС свідчить, що ці ринки є повністю сформованими і дуже високо конкурентними, тобто проникнення в них реально може відбутись тільки в результаті вступу України до СОТ та ЄС.

В Україні зараз спостерігається значне зростання обсягів експорту олії, а також покращання його структури за рахунок збільшення частки рафінованої та бутильованої олії – у 2,5 рази у 2003 р. порівняно з 1999 р. Однак, все ще лівову частку в експорті займає сира нерафінована, недезорована олія, яка відвантажується наливом. Причинами такої ситуації є: високі транспортні витрати, протекціоністська (захисна) політика більшості країн-імпортерів, невідповідність міжнародним стандартам якості тощо.

Традиційні імпортери рослинних олій, такі, як Туреччина, Алжир, Індія мають власні потужності для їх рафінації та розфасовки, тому для захисту власних товаровиробників і просування своїх торгових брендів уряди встановлюють різні тарифні обмеження – високі імпорتنі мита на товар з більш глибоким ступенем переробки.

Наприклад, при імпорті сирої соняшникової олії в ЄС з України імпортне мито складає 2,9 %, а при імпорті рафінованої олії – 6,1 %. В Єгипті імпорт соняшникової олії наливом (сирої чи рафінованої) обкладається імпортним тарифом 1 % плюс 1 % податку на продаж. У той же час імпортне мито на соняшникову олію, фасовану для роздрібною торгівлі (сиру чи рафіновану), становить у Єгипті 20 %. Зазвичай українську олію купують Алжир, Туреччина, Єгипет, Індія, Швейцарія, Велика Британія, а також країни ЄС (Італія, Греція).

Для експорту в Індію необхідно формувати великі партії – 8–10 тис. т, оскільки фрахт є дорожчим (внаслідок більшої відстані) і відвантаження невеликих партій є економічно не вигідним. Основним транспортом для експорту української олії є морський, частка якого за останні сезони знаходиться в межах 65–80 % усіх відвантажень. Залізницею перевозять значно менші обсяги олії (у межах 20–35 %), в основному, близько половини, це рафінована та фасована олія, яка відвантажується в Росію.

Формування експортних цін на олію соняшникову відбувається під впливом таких факторів: внутрішня пропозиція олії, експортний та внутрішній попит, світові ціни, а також ціни на інші види олій, спроможних замінити її у продовольчому споживанні, у кондитерській і харчовій промисловості. За рівнем цін соняшникова олія посідає 2–3 місце у світі, конкуруючи за цим показником з пальмоядровою та кокосовою. Україні варто запозижити досвід більшості олійнопереробних заводів Західної Європи, технічне оснащення яких дозволяє переробляти декілька видів олійної сировини: соєві боби, насіння ріпаку та соняшнику.

Таким чином, поточна ринкова кон'юнктура створює сприятливі умови для інвестицій і просування альтернативних видів палива на основі використання рослинної олії, що призведе до інтеграції світового енергетичного та агропромислового ринків, створить нові потужні товарні та інвестиційні потоки в олійно-жировому комплексі. При цьому, загальна динаміка підвищення попиту на рослинні олії свідчить про нові пріоритети для України. Також сприятливою є і цінова кон'юнктура ринку.

Пріоритетність інтеграції України до світового олійного ринку підтверджується тим, що національна олійно-жирова галузь виступає однією з ведучих експортно-орієнтованих галузей харчової промисловості країни. Функціонування олійно-жирових підприємств України має тенденцію до зростання обсягів виробництва в останні роки. Потужності олійножирової галузі за останні п'ять років збільшилися вдвічі. Загальний потенціал з переробки насіння олійних культур в Україні складає 5,3 млн т на рік та у перспективі щорічно може зрости до 5,9 млн т у зв'язку з тим, що очікується запуск нового заводу компанії Bunge у м. Іллічевську потужністю 600 тис. т на рік.

На сьогодні в Україні налічується близько 10 найбільших виробників рослинної олії, які контролюють до 90 % всього виробництва. Найбільшими виробниками соняшникової олії виступають:

- ДП “Сан-трейд” (Bunge Ltd, ТМ “Олейна”, світовий лідер з переробки масло-насіння, продажу бутильованої олії та найкрупніший виробник та постачальник добрив для фермерських господарств Південної Америки);
- ЗАТ “АТ Каргілл” (Cargill Inc.);
- ЗАТ “Євротек”;

- ОДО “Холдинг “Зерноторгова компанія”;
- холдинг “Кернел Групп”;
- промислова група “КМТ”;
- ВАТ “Одеський олійножировий комбінат”;
- ЗАТ “Пологівський МЄЗ”.

Поряд з великими підприємствами в країні існує декілька тисяч дрібних підприємств з виробництва рослинної олії. Доцільно проаналізувати динаміку виробництва олій в Україні. Найбільші показники виробництва олій спостерігались у 2007 рр.: сукупне виробництво олій склало 1,979 млн т, а виробництво соняшникової олії – 1,939 млн т. Загальна динаміка виробництва рослинних олій в Україні представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Динаміка виробництва рослинної олії в Україні за 2003–2007 рр., тис. т

Вид олії	2003	2004	2005	2006	2007
Вироблено олії	928,3	1279,3	1343,7	1399,1	1978,6
– соняшникової	903,9	1265,3	1293,4	1346,8	1938,7
– ріпакової	10,6	2,2	17,5	22,7	17,6
– соєвої	5,7	3,6	4,6	16,8	6,6
– іншої	8,1	8,2	28,2	12,8	15,7
Олії рафінованої	205,5	247,0	367,2	449,1	472,8
Олії фасованої	178,6	215,0	245,8	295,8	292,1

Аналіз даних таблиці 1 підтверджує, що саме завдяки соняшниковому комплексу сукупне виробництво рослинних олій в Україні стабільно зростає, оскільки виробництво ріпакової, соєвої та інших видів олії має нестабільну динаміку та незначні обсяги.

Загальною особливістю галузі є боротьба за основну сировину – насіння соняшнику. Щодо цього питання, слід зазначити, що намагаючись завантажити основні потужності, найбільші компанії в останній час пропонують максимальні ціни на закупівельну сировину.

Це призвело до того, з початку 2004 р. внутрішні ціни на насіння соняшнику перевищують світові. Високі внутрішні ціни зумовлюють те, що соняшникова галузь є рентабельною та привабливою для інвесторів. Позитивною тенденцією останніх п'яти років є значне збільшення внутрішньої переробки насіння соняшнику та перехід від експорту цього виду олійних культур до експорту продукції переробки соняшнику. Після того, як Україна запровадила експортне мито на рівні 17 %, перевагу одержали внутрішні переробні підприємства: основні обсяги олійних переробляли в Україні, а надлишки експортували соняшниковою продукцією.

Українські експортери продемонстрували, що вони можуть за сезон поставляти на зовнішні ринки понад 1,6 млн т соняшникової олії. Україна, поряд із ЄС, Аргентиною та Росією, входить до четвірки найбільших світових країн-виробників соняшникової олії (частка України в світовому обсязі виробництва складає 18 %) та до трійки головних експортерів продукції соняшникового комплексу. Сира соняшникова олія користується попитом на Близькому Сході, досить великі обсяги Україна поставляє в країни Північної Африки та на Південь Європи, однією з провідних країн-покупців якої виступає Франція. Рафінована соняшникова олія експортується в країни СНД, головним покупцем є Росія.

Також першочерговими завданнями має бути впровадження сучасних технологій та модернізація діючого устаткування. Це пояснюється тим фактом, що у більшості господарств – низький рівень агротехнічних заходів. Через порушення технології вирощування господарства втрачають майже 60 % потенційного врожаю, що зумовлює підвищення собівартості виробництва олії та негативно впливає на розвиток галузі. Розглядаючи перспективи участі України у світовому ринку соняшникової олії важливо відзначити, що за оцінками міжнародних компаній-трейдерів, дефіцит соняшникової олії в країнах ЄС в найближчі роки буде зберігатись на рівні 2 млн т на рік, що дозволить Україні зміцнити свої позиції в регіоні. Росія також виступає одним з найбільших світових споживачів даної категорії товару. Так, внутрішнє споживання соняшникової олії в Росії складає 1,8 млн т на рік, у той час як аналогічний показник в Україні знаходиться на рівні 550–560 тис. т на рік.

Таблиця 2

Порівняльний аналіз рівнів роздрібних цін на олію соняшкову, (дол. США за літр)

Показник	Україна	Аргентина	Білорусь	Єгипет	Казахстан	Росія	Німеччина	Туреччина	Угорщина	Чехія
Середня роздрібна ціна	1,34	2,02	1,80	1,03	1,67	1,90	1,62	3,30	2,40	4,50
у відсотках до цін в Україні	x	150,7	134,3	76,9	124,6	141,8	120,9	246,3	179,1	335,8

Порівняльний аналіз рівнів роздрібних цін на олію соняшникову, які склалися в Україні та інших країнах світу у квітні–травні 2009 року свідчить, що в основному, вітчизняна ціна є нижчою, ніж в досліджуваних країнах СНД, Євросоюзу, Америки та Азії (табл. 2). Тільки одна країна – Єгипет – продає олію на 23,1 % дешевше, ніж коштує олія в Україні. В інших країнах роздрібні ціни на соняшникову олію в 1,5–3,3 рази дорожче.

Центр експертиз “ТЕСТ” провів порівняльне тестування 11 марок рафінованої дезодорованої вимороженої олії вітчизняного виробництва.

Тестували такі марки: “Щедрий Дар”, “Стожар”, “Чумак”, “Олейна”, “Королівський смак”, “Диканька”, “Дар Сонця”, “Оліс”, “Славія”, “Олком”, “Премія”. За результатами перевірки лише п’ять марок отримали оцінку відмінно: “Щедрий дар”, “Стожар”, “Премія”, “Олком” і “Чумак”.

У таблиці 3 наведені параметри для порівняння якісних характеристик олії різних виробників та на основі бального методу розраховане рівень конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства.

Таблиця 3

Порівняльна характеристика якісних параметрів продукції різних виробників

№ з/п	Продукція, торгова марка	Корисна властивість (згідно ДСТУ) продукції та її значимість					
		0,3	0,1	0,1	0,1	0,3	0,1
		Наявність сертифіката ISO 9001:2000	Наявність вітаміну Е	Кислотне число, мг КОН/г	Перекисне число, ммоль/кг	Наявність канцерогенів (heavy PAH)	Ступінь захисту ПЕТ-пляшки
1	ЗАТ МЗРМ “Стрілецький степ”, “Щедрий дар”, “Стожар”	5	4	5	5	3	4
2	Дніпропетровський ОЕЗ, “Олейна”	5	5	5	5	5	5
3	Сумський завод продтоварів, “Олівія”	4	1	5	5	5	4
4	Пологівський ОЕЗ, “Славія”	2	3	5	5	3	4
5	“ВІСМА”, Кіровоград, “Сонола”	3	3	5	4	3	3
6	“Чумак”, Херсонської обл., “Чумак”	5	4	5	5	5	5
7	ТОВ “Укролія”, ТМ “Диканька”	2	3	5	4	1	5

Рейтинг рафінованої олії різних виробників за основними властивостями різних марок наведений в таблиці 4.

Таблиця 4

Рейтинг торгових марок рафінованої олії різних виробників

Назва підприємства	ЗАТ МЗРМ “Стрілецький степ”, “Щедрий дар”, “Стожар”	Дніпропетровський ОЕЗ, “Олейна”	Сумський завод продовольчих товарів, “Олівія”	Пологівський ОЕЗ, “Славія”	“ВІСМА”, Кіровоград, “Сонола”	“Чумак”, Херсонської обл., “Чумак”	ТОВ “Укролія”, ТМ “Диканька”
Рейтинг	4,2	5	4,2	3,8	3,3	4,9	2,6

Як бачимо, найвищий рейтинг отримали торгові марки “Олейна” та “Чумак” (рис. 4), тобто основним конкурентом підприємства на ринку є торгова марка “Олейна”. Олія “Стожар” поділяє другу сходинку з “Олівією”. Інші торгові марки мають значно менші показники.

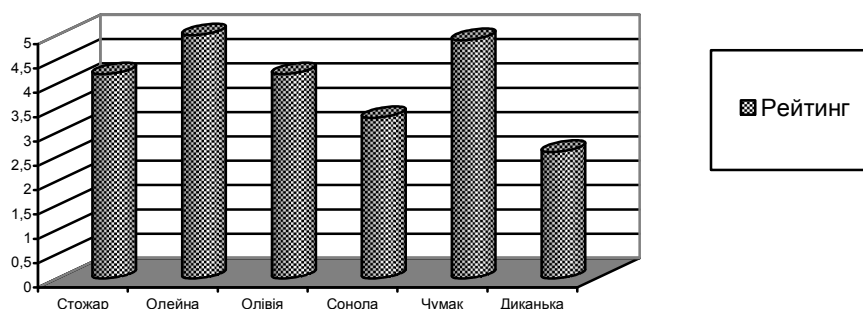


Рис. 4. Рейтинг торгових марок рафінованої олії різних виробників

Таким чином, покращити рівень конкурентоспроможності продукції підприємства необхідно за рахунок підвищення якості виробництва олії, а також дотримання усіх вимог системи ISO 9001:2000 і ДСТУ. Зростання попиту на олію обумовлено: посухою на території Євросоюзу; бурхливим розвитком біо-паливної промисловості на основі рапсу; шаленим попитом на соняшникову олію в Індії, Пакистані та Китаї, який пов'язаний, передусім, із суттєвим збільшенням чисельності населення в цьому регіоні. Саме цей чинник відкриває для України широкі можливості з експорту своєї продукції. Зовнішнє середовище, у якому доводиться діяти українським компаніям, стає якісно іншим: загострення конкурентної боротьби на насиченому ринку ведуть до підвищення ступеня його невизначеності, а значить з'являються непередбачені фактори ризику.

Очевидно, що й пріоритети керування зміщуються при цьому в область керування змінами (керування організаційним розвитком). Несподівані зміни в мінливому середовищі вимагають швидкої й адекватної реакції компанії для підтримки й посилення своєї конкурентоспроможності та обумовлюють необхідність моніторингу рівня конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Азоев Г. Л. Конкуренция : анализ, ее стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2002. – 208 с.
2. Баумгартен Л. В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции / Л. В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4(48). – С. 47–53.
3. Васильева З. А. Иерархия понятий конкурентоспособности объектов рынка / З. А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2(52). – С. 83–89.
4. Воронов А. Конкуренция в XXI веке / А. Воронов // Маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 16–24.
5. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 284 с.
6. Чайников, В. Н. Прогнозирование конкурентоспособности продукции в региональной социально-экономической системе : монография / В. Н. Чайников. – Чебоксары : Изд-во Чуваш. ун-та, 2006. – 150 с.
7. Островский Г. Конкурентоспособность предприятия как объект управления / Г. Островский // Консультант директора. – 2005. – № 20. – С. 34–36.

УДК 331.8

В. А. СКУРСЬКА

Хмельницький національний університет

МОТИВАЦІЙНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

У статті розглянуто мотиваційні засади формування трудового потенціалу. Подано динаміку заробітної плати по галузях у Хмельницькій області.

Motivational principles of forming of labour potential are considered in the article. The dynamics of earnings is given on industries in the Khmel'nicky area.

Постановка проблеми. Однією з проблем загального процесу реформування діяльності підприємств України є проблема, пов'язана з підвищенням ефективності використання трудових ресурсів. Подолання цієї проблеми можливе тільки при застосуванні ефективних методів управління персоналом та розробці стратегії управління людськими ресурсами із застосуванням сучасних систем матеріального стимулювання, як основного елементу мотивації праці працівників.

Аналіз досліджень та публікацій. Значний вклад в розробку проблеми мотивації до високо результативної праці внесли такі українські вчені, як В. Абрамов, В. Андрієнко, С. Бандур, В. Канюк, А. Калина, М. Карлін, А. Колот, Г. Куликов, С. Ліанова, І. Лукінова, Н. Павловська, М. Семикіна та інші. Вагомий внесок в теоретичну розробку проблем мотивації зробили такі відомі зарубіжні вчені: Ф. Герцберг, Г. МакГрегор, Д. МакКледланд, К. Маркс, А. Маслоу, Ф. Тейлор та інші.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Формування високоєфективної системи оплати праці, як основного елементу матеріального стимулювання та мотивації працівників, повинно базуватися на ефективному організаційно-економічному механізмі оплати праці. Він повинен відображати взаємозв'язки рівня оплати праці з результатами діяльності підприємства, трудового внеску в них конкретного працівника, державної політики в галузі відносин розподілу та ринкової кон'юнктури.

Мета статті. Аналіз середньої номінальної заробітної плати, що виступає засобом матеріального стимулювання праці у різних видах економічної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Узагальнено вважають, що мотивація – це процес спонукання до діяльності з метою досягнення певних цілей. Мотивувати трудовий потенціал – означає враховувати його інтереси, давати йому можливість реалізуватися в процесі роботи. Формування мотиваційного трудового потенціалу є однією