МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ДЕМ`ЯНЕНКО МАРИНА ДМИТРІВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри
підприємництва, корпоративної та
просторової економіки
канд.екон.наук, доцент
_____ Олександр ТРЕГУБОВ
«____» _____ 2023 р.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ)

Спеціальність 051 Економіка
ОП «Економіка підприємства»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Олена АНДРОНІК, доцент кафедри
підприємництва, корпоративної та
просторової економіки,
к.е.н., доцент

_____
(підпис)

Оцінка: _____ / ____ / _____
(бали/за шкалою ECTS/за національною шкалою)
Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2023

АНОТАЦІЯ

Дем`яненко М.Д Управління конкурентоспроможністю промислових підприємств (на прикладі підприємств олійно-жирової промисловості України). Спеціальність 051 Економіка, Освітня програма «Економіка підприємства». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2023.

У кваліфікаційній роботі проведено теоретичний аналіз засад управління конкурентоспроможності підприємства. Проведено аналіз особливостей забезпечення конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової промисловості України. Надано шляхи удосконалення управління конкурентоспроможністю промислового підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, промислове підприємство, олійно-жирова галузь, управління, ефективність.

Табл. 10. Рис. 12. Библиограф.: 75 найм.

Dem'yanenko M.D Management of the competitiveness of an industrial enterprise (on the example of enterprises of the oil and fat industry of Ukraine) Specialty 051 Economics, Programme «Economics of Enterprise». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2023.

In the qualification work, a theoretical analysis of the principles of managing the competitiveness of the enterprise was carried out. An analysis of the features of ensuring the competitiveness of enterprises of the oil and fat industry of Ukraine was carried out. Ways of improving the management of the competitiveness of an industrial enterprise are provided.

Keywords: competitiveness, industrial enterprise, oil and fat industry, management, efficiency.

Tabl. 10. Fig. 12. Bibliography: 75 items.

ЗМІСТ

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА 7

1.1. Сутність та складові фактори забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства 7

1.2. Сучасні концепції управління конкурентоспроможністю промислових підприємств 17

1.3. Особливості управління конкурентоспроможністю промислового підприємства 22

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ 31

2.1. Аналіз ринку олійно-жирової промисловості України 31

2.2. Загальна характеристика рівня конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової промисловості України 41

2.3. Оцінка конкурентоспроможності підприємств лідерів галузі на основі SWOT-аналізу 48

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА 57

3.1. Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової промисловості України 57

3.2. Обґрунтування заходів підвищення конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової промисловості України 62

3.3. Оцінка ефективності заходів з підвищення рівня конкурентоспроможності 68

ВИСНОВКИ 78

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 83

ВСТУП

Актуальність дослідження. Основна мета будь-якої компанії – це досягнення перемоги в умовах конкурентної боротьби. Це вимагає постійних та обдуманих зусиль фірми, а результат визначається конкурентоспроможністю її товарів і послуг, а також самої організації.

Актуальність даної теми обумовлена посиленням конкуренції в сучасному світі, впровадженням нових технологій, швидким насиченням попиту та інтернаціоналізацією. У зв'язку з цим керівники підприємств постійно шукають нові методи управління та інструменти підвищення конкурентоспроможності. Тому настає час для комплексного аналізу конкурентоспроможності товарів та визначення чіткої методології її оцінки.

З розвитком ринкових перетворень в Україні зростає значення конкурентоспроможності товарів, оскільки імпортні вироби стали доступнішими. Комерційний успіх товару тепер тісно пов'язаний із його конкурентоспроможністю, яка визначається відповідністю умовам ринку та вимогам споживачів за всіма параметрами – якістю, технічними характеристиками, економічними та естетичними показниками, а також умовами реалізації.

Важливо враховувати, що для споживача головним критерієм конкурентоспроможності є не саме підприємство, а його продукція. Сучасне виробництво повинно не лише забезпечувати високу якість продукції, але й бути готовим до інновацій та постійного вдосконалення споживчих властивостей товарів. Жорсткі умови конкуренції вимагають від підприємств активного розвитку та впровадження новацій у виробництво.

Багатогранне поняття конкурентоспроможності потребує глибокого аналізу, а також вдосконалення теорії та розробки ефективних заходів для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Тут великий внесок внесли такі вчені, як В. Андрійчук, Л. Березіна, Г. Азоєв, І. Вініченко, О. Гончаренко, П.

Макаренко, М. Малик, А. Маршал, Л. Мельник, Л. Михайлова, В. Олійник, М. Портер, Дж. Робінсон, Р. Фатхутдінов, Ф. Хайек, Й. Шумпетер, А. Ю.

Мета роботи – комплексна оцінка конкурентоспроможності компаній, що працюють на ринку олійно-жирової промисловості, розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності.

Об'єкт дослідження – процес впливу конкурентоспроможності підприємства діяльність підприємства у зовнішньому середовищі.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, методологічних і практичних аспектів оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Для досягнення поставленої мети у роботі необхідно вирішити такі **завдання**:

Визначити сутність та складові фактори забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства

Дослідити сучасні концепції управління конкурентоспроможністю промислових підприємств

Визначити особливості управління конкурентоспроможністю промислового підприємства

Провести аналіз ринку олійно-жирової промисловості України

Дати загальну характеристику рівня конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової промисловості України

Провести оцінку конкурентоспроможності підприємств лідерів галузі на основі SWOT-аналізу

Визначити стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової промисловості України

Обґрунтувати заходи підвищення конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової промисловості України

Дати оцінку ефективності заходів з підвищення рівня конкурентоспроможності.

Методи дослідження, використані під час виконання магістерської роботи, включали загальні та специфічні підходи, такі як логічний аналіз,

системний та комплексний підходи. Для аналізу конкурентоспроможності підприємства та шляхів її підвищення були використані статистичний аналіз показників діяльності підприємства, методи аналітичного групування, порівняння та графічний метод, а також пакет програм Microsoft Excel.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є нормативні та законодавчі документи, які регламентують функціонування промислових підприємств, теоретичні та методологічні розробки вітчизняних і закордонних дослідників, статистична та аналітична документація Державного комітету статистики України.

Наукова новизна одержаних результатів кваліфікаційної роботи полягає у наступному:

- досліджено моделі теорій конкуренції в олійно-жировій галузі;

- розкрито методики в стратегічному аналізі та діагностики положення підприємств у конкурентному середовищі галузі;

- здійснено аналіз ринку олійно-жирової галузі в Україні та надано оцінку потенціала України на світовому ринку.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть слугувати джерелом інформації для компаній олійно-жирової промисловості, допомагаючи їм відкривати нові можливості для інноваційного розвитку, підвищувати конкурентоспроможність та покращувати економічні та виробничі показники. Отримані результати та розроблені шляхи підвищення конкурентоспроможності можуть бути використані практично підприємствами, що діють у галузі олійно-жирової промисловості.

Апробація результатів Основні положення і результати дослідження були схвалені на XXIII Міжнародній науковій конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання», (21.12.2023, м. Вінниця, Україна).

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та складові фактори забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства

У ринковій економіці конкурентоспроможність запропонованої споживачам продукції є необхідною умовою успішної діяльності кожного підприємства. Конкуренція між виробниками продукції та конкурентоспроможність цієї продукції на ринку є взаємопов'язаними категоріями. Найчастіше продукція, вироблена підприємством, надходячи на ринок, має вже ту чи іншу модель конкурентних відносин. І головне завдання підприємства у цьому випадку – продемонструвати необхідний рівень конкурентоспроможності своєї продукції, що дозволяє досягти поставлених перед ним завдань, реалізуючи при цьому стратегію позиціонування продукції на ринку. Але у випадках, коли підприємство виходить на ринок із абсолютно новою продукцією, яка не має аналогів, саме ця продукція заново формує тип конкуренції. У цьому випадку продукція є, як правило, монопольно конкурентоспроможною або витісняє з олігопольного ринку менш конкурентоспроможну продукцію [1, с. 70].

Іншими взаємопов'язаними категоріями є конкурентоспроможність підприємства і конкурентоспроможність своєї продукції. Якщо вся номенклатура продукції, що випускається підприємством, є конкурентоспроможною, підприємство конкурентоспроможне. Якщо ж частина номенклатури продукції є конкурентоспроможною, а інша частина – ні, то цьому випадку підприємство не є в цілому конкурентоспроможним, і на ринку можуть успішно конкурувати лише окремі види його продукції.

В оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства виявляють інтерес як самі підприємство, так і споживачі. У деяких випадках використання методів недобросовісної конкуренції може призвести до досягнення

конкурентоспроможності товару за рахунок демпінгових цін, підробок, неповної інформації про властивості товару і т.д.

Хоча конкурентоспроможність продукції та підприємства є тісно пов'язаними категоріями, вони відрізняються. Оцінка конкурентоспроможності продукції здійснюється в межах життєвого циклу товару, тоді як аналіз конкурентоспроможності підприємства базується на більш тривалому періоді функціонування підприємства. Конкурентоспроможність продукції розглядається для кожного виду товару, у той час як конкурентоспроможність підприємства охоплює всю його номенклатуру. Оцінка конкурентоспроможності підприємства є складнішою, оскільки охоплює всю господарську діяльність підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства може бути визначена через порівняння конкретних позицій кількох підприємств на одному ринку за різними параметрами, такими як здатність до адаптації в змінних умовах конкуренції, технологічні можливості, експертіза персоналу, система управління, маркетингова стратегія, імідж та комунікації. Це включає комплекс інтелектуальних, технічних і організаційно-економічних характеристик, які визначають успіх підприємства на ринку.

Насамперед, під час вибору стратегії реалізації продукції підприємство має керуватися її конкурентоспроможністю на ринку. Саме тому аналіз та оцінка конкурентоспроможності стає основним фактором для розробки маркетингової політики підприємства [4, с. 278].

Оскільки конкуренція має універсальний характер, то її сутність має низку тлумачень. Для більш повного усвідомлення характеристики проведено порівняльний аналіз визначень.

Сутність конкуренції А. Сміт узагальнив, формулюючи положення про «невидиму руку» ринку, яка координує діяльність його суб’єктів. Засновник класичної політичної економіки вважав, що «…переслідуючи власні інтереси, суб’єкт господарювання часто більше дійсним чином слугує інтересам суспільства, ніж тоді, коли свідомо прагне це робити» [2]. Вчений акцентує увагу

на різниці між суб'єктивними устремліннями виробників і об'єктивними результатами їх діяльності.

Й. Шумпетер відзначає, що в конкуренції немає рівноваги, вона являє собою ландшафт, що безперервно змінюється, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси і нові ринкові сегменти [3]. У вигляді критерію відмінності конкурентного ринку дослідник виділяє його здатність ініціювати нові досягнення науково-технічного прогресу.

Формування рівня конкурентоспроможності продукції, що випускається підприємствами, залежить від багатьох факторів, основними з яких є:

- патенти, ліцензії, торговельні марки. Від наявних на підприємстві патентів залежать рівні новизни проектованої та виробленої продукції та тип конкурентного середовища, в якому вона реалізовуватиметься. Ліцензії визначають межі номенклатури та обсягу виробленої та реалізованої продукції. Товарні знаки дозволяють реалізувати стратегію просування продукції над ринком;
- ділова репутація підприємства. Рівень конкурентоспроможності продукції навіть без її оцінки залежить від цього фактора, основними складовими якого є імідж підприємства в очах споживачів та партнерів, відкритість інформації, високі та стабільні показники господарської діяльності, високий рівень капіталізації активів тощо;
- будинки, машини, обладнання. Від їхнього фізичного і морального стану залежить якість продукції, витрати на її виробництво;
- сировину, матеріали та інші аналогічні цінності. Якість цих компонентів, і навіть ділова репутація їх постачальників також впливають рівень конкурентоспроможності продукції;
- персонал підприємства. Його кваліфікація, кількість і рівень мотивації впливає якість, обсяг і витрати своєї продукції.

Сила впливу кожного з цих факторів на конкурентоспроможність продукції специфічна для різних підприємств, а поєднує їх безпосередня значущість у досягненні певного рівня конкурентоспроможності продукції, що

реалізується підприємством. У той же час рівень конкурентоспроможності продукції дуже суттєво впливає на виконання запланованих підприємством показників його фінансово-господарської діяльності.

Конкурентоспроможність продукції – це авторитет підприємства, збільшення прибутку та його процвітання, тому робота у цьому напрямі є найважливішим видом діяльності всього персоналу, від керівника до безпосереднього виконавця.

Порівнюючи чинники, що впливають конкурентоспроможність підприємства його продукції, можна назвати, що з них, такі як патенти, ліцензії, товарні знаки, ділова репутація, будівлі, споруди, персонал, є у обох процесах, але їх вплив має як загальні, так та різні позиції [3, с. 36].

Таблиця 1.1 - Класифікація критеріїв конкурентоспроможності продукції [7, с. 45]

Ознака класифікації	Критерій конкурентоспроможності
Вигляд задоволених потреб	Рівень якості Соціальна адресність Справжність Безпека Споживча новизна Імідж Інформативність Ціна споживання
Призначення	Обмежувальний Оцінний
Кількість врахованих характеристик	Одиничний Груповий Узагальнений

Особливе і чільне місце у досягненні конкурентоспроможності підприємства відведено конкурентоспроможності продукції, що випускається ним, оскільки саме цей фактор є результуючим у досягненні підприємством

запланованих результатів своєї діяльності, і поточний стан та розвиток всіх інших факторів залежить від нього.

Таблиця 1.2 - Основні фактори конкурентоспроможності товару на мікрорівні [7, с. 38]

Чинник	Характеристика
Ціна	Співвідношення рівня ціни з цінами основних конкурентів Розвиток системи диференціації цін залежно від співвідношення попиту та пропозиції, а також політики конкурентів Привабливість для споживачів системи знижок
Якість	Техніко-експлуатаційні характеристики продукції (функціональність, надійність, зручність експлуатації тощо) Престижність, дизайн, екологічність товару
Сервіс	Якість постачання товару Рівень торговельного обслуговування Наявність запасних матеріалів та центрів з сервісного обслуговування
Маркетингове оточення	Рівень організації маркетинг-логістики Ефективність рекламних заходів Рівень дизайну та змістовності упаковки Розробленість брендингу товару Рівень гарантійного обслуговування покупців до та після придбання товару Можливість придбання товару за допомогою засобів мультимедіа технологій

Про значимість конкурентоспроможності продукції діяльності підприємства значною мірою можна судити за показником норми прибутку або відношенню величини прибутку до суми витрат. У випадках, коли показник норми прибутку є недостатньо високим для ефективної діяльності підприємства, слід провести факторний аналіз з метою виявлення кількісної оцінки впливу різних показників господарських процесів на фінансовий результат. У умовах

підприємство може піти двома шляхами: або підвищити ціну реалізації межах платоспроможного попиту покупців, або переорієнтувати виробництво.

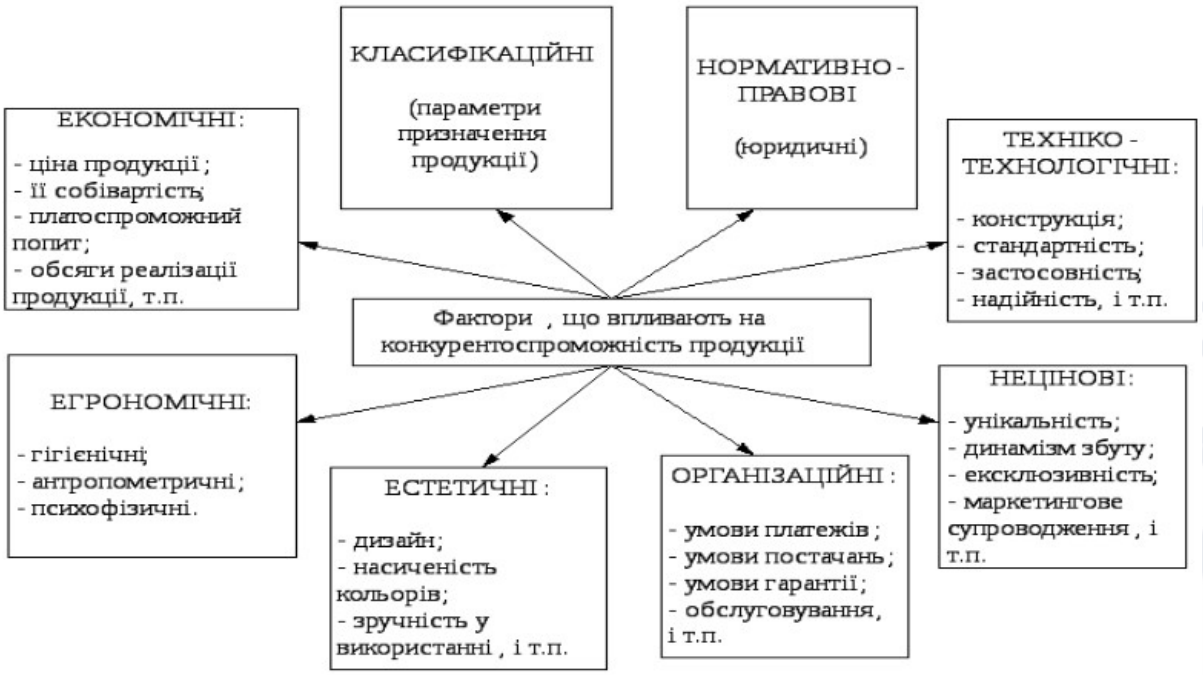

Рисунок 1.1. – Фактори впливу на конкурентоспроможність

Рівень конкурентоспроможності підприємства залежить від результатів діяльності всіх підрозділів, що входять до його структури, впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, а також від методів оцінки цього показника.

Як видно, конкурентоспроможність обумовлюється якісними та вартісними факторами, які можуть бути досить повно охарактеризовані за допомогою системи якісних, економічних та маркетингових показників.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства має складний і мало формалізований характер. Це з тим, кожен із чинників, які впливають конкурентоспроможність підприємства, має власну специфіку і методи оцінки. Навіть, визначивши рівень конкурентоспроможності кожного з цих факторів, не зрозуміло, як пов’язати показники, отримані різними методами для одного об’єкта, в один результуючий показник з його достовірністю.

Функціонування будь-якого суб'єкта господарювання сьогодні відбувається в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Кожне підприємство обирає певну ринкову стратегію та використовує її у своїй діяльності для отримання переваг над конкурентами. Для оцінки результатів використання обраної ринкової стратегії необхідно періодичне проведення аналізу конкурентоспроможності підприємства, зокрема конкурентоспроможності товарів.

Оцінка конкурентоспроможності товарів необхідна для обґрунтування прийнятих рішень:

1) при комплексному вивченні ринку;

2) оцінки перспектив продажу конкретних товарів, що виробляються вітчизняними підприємствами для внутрішнього та зовнішнього ринків;

3) оцінки перспектив закупівлі конкретних імпортних та вітчизняних зразків товарів;

4) встановлення та коригування цін на нові товари вітчизняного виробництва, що закуповуються;

5) встановлення та коригування цін на експортні та імпортні товари;

6) коригування цін при отриманні нової партії відомого товару;

7) контроль якості експортних товарів;

8) зняття товарів з експорту чи їх модернізації;

9) припинення закупівлі імпортних товарів;

10) підготовка інформації для реклами нових товарів вітчизняного виробництва;

11) підготовці інформації для реклами імпортних товарів, що закуповуються;

12) підготовка інформації для реклами товарів для експорту;

13) оптимізації торговельного асортименту;

14) формуванні товаровиробниками політики у сфері якості та конкурентоспроможності [8].

Єдиного підходу до оцінки конкурентоспроможності продукції у дослідників не існує, тому складемо алгоритм оцінки, виходячи з наявних напрацювань на цю тему та методів, що найчастіше застосовуються при аналізі.

На першому етапі оцінки проводяться маркетингові дослідження ринку, які включають: дослідження ємності ринку, визначення виробів аналогів, аналіз стану конкуренції, визначення рівня цін, тенденцій розвитку, діяльності конкурентів, постачальників та кола споживачів. З інформації про потреби покупців формуються вимоги до товару.

На другому етапі проводиться відбір показників для оцінки конкурентоспроможності товару. Основу для цього складає аналіз взаємодії між потребами та товаром, що включає їх порівняння та визначення ступеня відповідності один одному. Конкурентоспроможність продукції оцінюється на основі різноманітних показників, які групуються в чотири основні категорії: якісні, економічні, організаційно-комерційні та соціально-організаційні.

Якісні (технічні) характеристики: Ці показники жорстко регламентовані та охоплюють технічні аспекти продукту, включаючи стандарти, норми і законодавчі акти. Також враховуються ергономічні характеристики, що визначають, наскільки продукт відповідає фізіологічним та психологічним особливостям користувача.

Класифікаційні показники: Ці показники характеризують призначення товару та його класифікацію. Вони визначають сферу застосування та умови використання продукції.

Оціночні показники: Ці показники кількісно характеризують якість продукції і можуть бути порівнюваними або регламентованими.

Порівнянні показники: Оцінюються з точки зору конкретного споживача та включають функціональні, естетичні, ергономічні та показники надійності.

Регламентовані показники: Ці показники визначають безпеку товару, його відповідність стандартам та вимоги до сертифікації. Вони включають екологічні, безпекові, та показники взаємозамінності та сумісності.

Ця система показників дозволяє об'єктивно оцінити конкурентоспроможність продукції та враховувати різноманітні аспекти, які визначають її успіх на ринку.

При виборі якісних показників з метою оцінки конкурентоспроможності товару слід враховувати застосовність даних груп показників [17].

Економічні параметри представлені величиною витрат на виробництво товару: його собівартістю, витратами на транспортування, встановлення, ремонт, експлуатацію та технічне обслуговування, навчання персоналу. Водночас усі ці витрати утворюють ціну споживання. Ціна споживання, як правило, вища за ціну продажу.

До організаційно-комерційних показників відносяться:

− забезпечення максимально можливого наближення продавців товару до споживачів;

− показники, що впливають на зниження витрат обігу і, отже, на рівень його ціни;

− доставка товару до місця споживання не лише великим оптом-транзитом, а й дрібними партіями через складські підприємства;

− розширення післяпродажного сервісу, що надається споживачам з гарантійним та післягарантійним обслуговуванням;

− цінові показники;

− витрати на рекламу та просування бренду;

− показники, що характеризують особливості діючої на ринку виробників та споживачів податкової та митної системи;

− показники, що відображають ступінь відповідальності продавців за виконання зобов’язань та гарантій.

Соціально-організаційні параметри охоплюють аспекти соціальної структури споживачів та національні особливості країни-виробника, які враховуються при організації виробництва, збуту та реклами товару [12, с. 272].

Кількість показників конкурентоспроможності конкретного товару (послуги) залежить від його виду, технічної та експлуатаційної складності,

потрібної точності оцінки, мети оцінки (дослідження) та інших зовнішніх факторів, що стосуються товару [13, с. 145].

На поточному етапі оцінки конкурентоспроможності товару широко використовується метод рейтингової оцінки продукції, який знаходить застосування в світовій економічній практиці. Цей метод полягає в експертній оцінці та ранжуванні найважливіших параметрів продукції. Під час експертизи властивості товару оцінюються за п'ятибальною шкалою. Середньозважена оцінка формується на основі приватних випробувань за конкретними розділами. Аналіз середньозважених оцінок дозволяє зробити висновок щодо конкурентоспроможності продукції.

Важливо відзначити, що комплексна оцінка конкурентоспроможності товарів дозволяє підприємству своєчасно приймати управлінські рішення, гнучко реагувати на стан поточного попиту на ринку та забезпечувати успіх у конкурентній боротьбі.

Для розуміння і успішного забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства необхідно розглянути його сутність та основні компоненти, які визначають його конкурентний статус на ринку.

Отож, конкурентоспроможність промислового підприємства – це його здатність ефективно конкурувати на ринку, забезпечуючи задоволення потреб споживачів та досягаючи стійкого успіху в умовах конкуренції.

Сутність та складові фактори забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства включають:

Стратегічне управління:

- Розробка та реалізація ефективної стратегії.
- Визначення конкурентних переваг та позиціонування на ринку.
- Аналіз поточних та майбутніх можливостей для розвитку.

Якість продукції та інновації:

- Забезпечення високої якості виробів чи послуг.
- Впровадження інновацій у виробництво та управління.
- Швидка адаптація до новітніх технологій.

Маркетинг та бренд:

– Розробка ефективної маркетингової стратегії.
– Побудова сильного бренду та створення позитивного іміджу.
– Розуміння та задоволення потреб цільової аудиторії.

Фінансове управління:

– Ефективне фінансове планування та бюджетування.
– Забезпечення стабільності фінансового стану підприємства.
– Ефективне управління оборотним та основним капіталом.

Ланцюг постачання та операційна ефективність:

– Оптимізація ланцюга постачання та управління запасами.
– Зниження витрат виробництва та підвищення продуктивності.
– Розробка ефективних операційних процесів.

Кадровий потенціал:

– Професійний розвиток персоналу та його мотивація.
– Формування команди висококваліфікованих співробітників.
– Управління трудовими відносинами та підвищення задоволення персоналу.

Суспільна відповідальність та сталість:

– Впровадження принципів сталого розвитку.
– Участь у суспільних та екологічних програмах.
– Збереження репутації підприємства у суспільстві.

Загальна успішність промислового підприємства в конкурентному середовищі залежить від гармонійної взаємодії усіх зазначених компонентів та їх взаємовпливу на рівень конкурентоспроможності.

1.2. Сучасні концепції управління конкурентоспроможністю промислових підприємств

Система управління конкурентоспроможністю підприємства є динамічною, і це вимагає постійного удосконалення, особливо в умовах

структурної перебудови національної економіки. Теорія та практика управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств підтверджують, що ефективність управління підприємством зростає при застосуванні наукових принципів та методів організації управління конкурентоспроможністю.

Актуальні підходи до управління конкурентоспроможністю промислових підприємств відображають сучасні концепції у цій галузі. Розглянемо деякі з них.

Концепція стратегічного управління: сучасні підприємства визнають важливість стратегічного управління для досягнення конкурентних переваг. Це включає в себе вивчення зовнішнього середовища, визначення місії та визначення стратегій розвитку, спрямованих на досягнення конкурентних цілей.

Інноваційне управління: в умовах швидких змін технологій та зростання конкуренції інновації стають ключовим елементом конкурентоспроможності. Підприємства активно впроваджують концепції інноваційного управління для стимулювання нововведень та підтримки технологічного розвитку.

Ланцюжок створення вартості: зосередженість на ланцюжку створення вартості дозволяє підприємствам знаходити оптимальні рішення в області постачання, виробництва та збуту, що призводить до зниження вартості та покращення конкурентоспроможності.

Управління якістю: забезпечення високої якості продукції та послуг стає ключовим фактором конкурентоспроможності. Модерні концепції управління якістю, такі як TQM (загальна управлінська якість), дозволяють підприємствам досягати стандартів якості та задовольняти потреби споживачів.

Управління знаннями: з урахуванням розвитку інформаційних технологій, ефективне управління знаннями стає стратегічним рішенням. Збільшення компетентності персоналу та використання знань для інновацій допомагають у змаганні на ринку. Ці концепції взаємодіють із застосуванням новітніх технологій, аналізу даних, та стратегій управління, щоб забезпечити стійку конкурентоспроможність промислових підприємств в глобальному економічному середовищі.

Г.М. Скудар у своїх наукових працях розробив концепцію підвищення конкурентних переваг машинобудівельних підприємств, які виробляють складну наукомістку продукцію. Його дослідження включало розробку та впровадження ефективного організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю в системі внутрішньофірмового менеджменту, відповідного ринковим вимогам. Структура системи управління конкурентоспроможністю включає програмно-цільові комплексні блоки, які відображають конкретні організаційні, економічні, технічні та технологічні заходи та їх взаємозв'язок. Реалізація цих блоків сприяє ефективному управлінню конкурентоспроможністю підприємства. Кожен блок розглядається як система з різноманітними компонентами, об'єднаними загальним принципом – вирішення проблеми підвищення конкурентних можливостей підприємства, зміцнення його позицій на світовому ринку і забезпечення сталого розвитку через створення та підтримку конкурентних переваг.

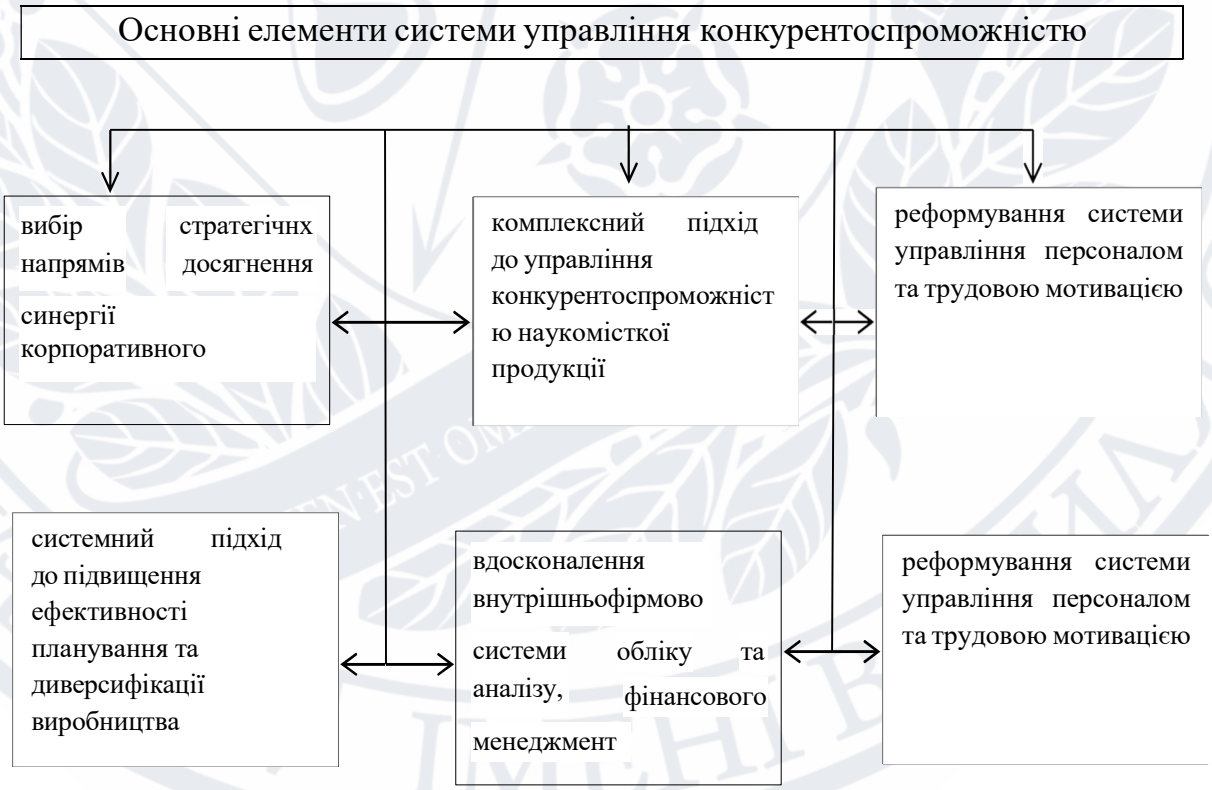

Рисунок 1.2. - Основні елементи системи управління конкурентоспроможності [18]

Організаційно-економічний механізм, запропонований Т.Л. Безруковим, розглядає комплексну систему управління конкурентоспроможністю підприємства, яка складається з системи забезпечення, функціональної та цільової систем. Цей механізм включає організаційні та економічні важелі, які впливають на економічні та організаційні параметри системи управління підприємством з метою досягнення ефективності управління та отримання конкурентних переваг.

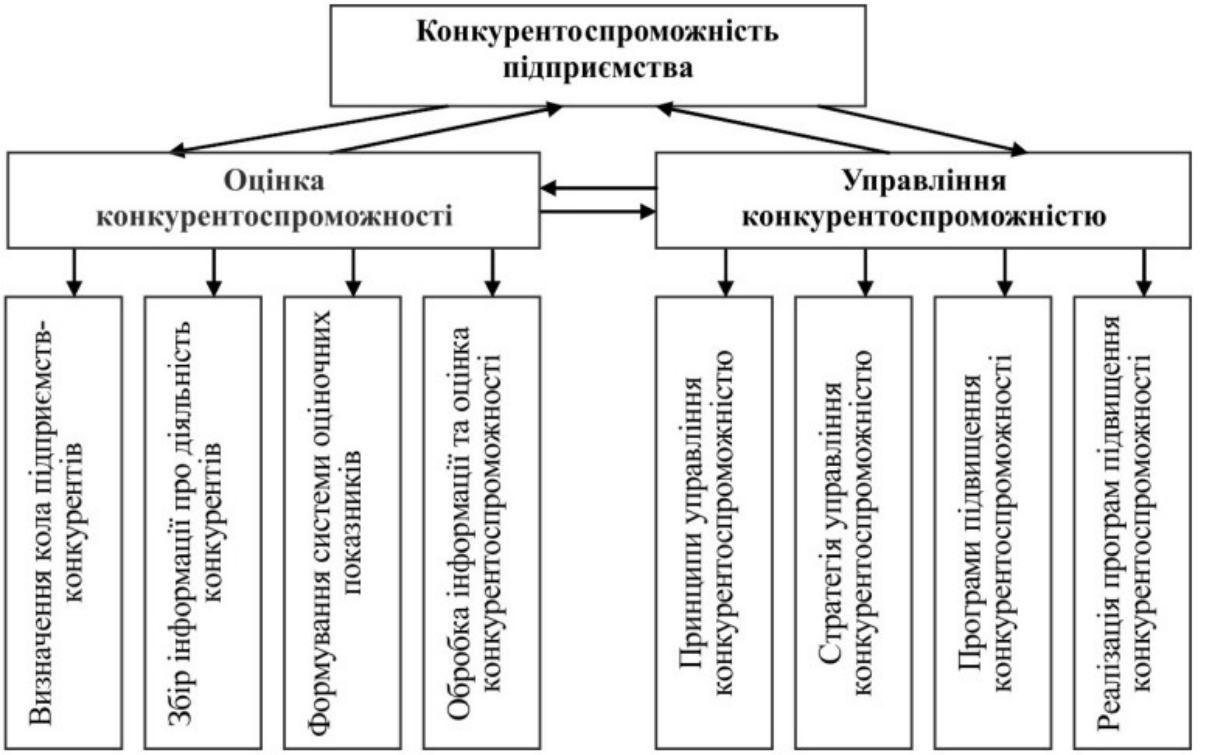

Рисунок 1.3. – Схема управління конкурентоспроможністю

Інші автори, такі як [33, 37], розглядають механізм управління конкурентоспроможністю підприємства як поєднання моніторингу та аналізу стану об’єкта та його конкурентоспроможності, інструментів та важелів для прийняття управлінських рішень, альтернатив та рекомендацій для досягнення конкурентних переваг. Важливим елементом такого механізму є використання його переваг, тобто характерних властивостей, які сприяють реалізації цільових установок підприємства.

Процес управлінського рішення включає контроль за станом параметрів, що забезпечують конкурентну перевагу, та їхнє регулювання. На цьому етапі проводяться заходи щодо ведення та удосконалення обраних параметрів управління.

Сутність управління конкурентоспроможністю підприємства в контексті рівнів управління, характерних для вітчизняних підприємств у сучасних умовах, була розкрита Л.С. Єгоровою та А.Л. Макаричовим, як показано в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 - Управління конкурентоспроможністю підприємства за рівнями менеджменту

1-й рівень управління	Фактор управління розглядається як "внутрішньо нейтральний" в умовах обмеженої конкуренції на внутрішньому ринку, оскільки ринок слабко насичений і відомо про існування власного сегмента на ринку.
2-й рівень управління	Системи управління виробництвом, які є "зовні нейтральними", повинні повністю відповідати стандартам, що встановлені їх головними конкурентами на конкретному ринку.
3-й рівень управління	Ефективність виробничих систем визначається не лише внутрішніми аспектами, але й зовнішніми факторами, такими як організаційна якість та ефективність управління системами.
4-й рівень управління	Лідерські підприємства, що впроваджують інновації в управлінні, організації виробництва та стратегічному розвитку, опираються на аналіз результатів ринкових досліджень.

Джерело: складено автором на основі [20, с.52-53]

Управління конкурентоспроможністю підприємства, що розглядається як наукова категорія, виявляється у впровадженні внутрішніх взаємозв'язків. С. М. Клименко та Л.Ф. Чумак створили модель та структуру основних програмно-цільових блоків організаційно-економічного механізму. Вони також запропонували науково-методичні рекомендації і практичні рішення для вибору та реалізації конкретних заходів у кожному з блоків. Ці заходи взаємодіють і створюють передумови для забезпечення конкурентних переваг підприємства, особливо в умовах нестабільного зовнішнього середовища та динамічних змін кон’юнктури ринку індустріальної техніки [61].

Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємств розглядається як взаємодія елементів, спрямована на формування здатності підприємства відповідати вимогам конкурентного ринку, враховувати потреби споживачів та конкурувати з іншими виробниками.

Загальною метою системи управління конкурентоспроможністю підприємства є формування функціональної структури, розвиток організаційних регламентів та створення інформаційної бази для прийняття рішень. Глобалізація ринків, міжнародна конкуренція та інші фактори роблять управління конкурентоспроможністю пріоритетним завданням для підприємств, що вимагає досліджень та розробки ефективних стратегій.

Вивчення процесу управління конкурентоспроможністю підприємства дозволяє ідентифікувати ключові аспекти цього процесу, включаючи функції, методи, управлінські рішення та стилі керівництва.

Ефективне виконання функцій управління конкурентоспроможністю має бути спрямоване на досягнення системи показників та індикаторів. Показники діяльності окремих виробничо-господарських підрозділів та всього підприємства повинні гарантувати високий рівень конкурентоспроможності та утверджувати позиції підприємства на ринку. Основне завдання функції управління конкурентоспроможністю полягає в розробці методів менеджменту, які дозволяють системі управління впливати на працівників, стимулюючи їхню активність, координуючи дії та направляючи їх на досягнення високого рівня конкурентоспроможності [21].

1.3. Особливості управління конкурентоспроможністю промислового підприємства

Оцінка конкурентоспроможності підприємства є тісно пов’язаною з завданням підвищення його конкурентоспроможності. Тільки шляхом такої оцінки можна зробити висновки про рівень конкурентоспроможності даного суб’єкта господарювання.

Ця оцінка виступає вихідною точкою для розробки заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства і одночасно слугує критерієм ефективності цих заходів. Оцінка конкурентоспроможності також є методологічною основою для аналізу та визначення шляхів подальшого підвищення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання.

Процес комерціалізації технологій представляє собою інноваційний процес в умовах ринкової економіки. У контексті ринкової економіки знання не лише впроваджуються, а й купуються, навіть якщо термін "впровадження" часто використовується для опису інноваційного процесу. Інноваційний розвиток охоплює не лише перетворення ідей у новий продукт, але й процес створення ідей, їх творчого втілення та реалізації. Повний інноваційний цикл включає етап від ідеї до комерційного впровадження результатів та їхньої інтеграції в економіку.

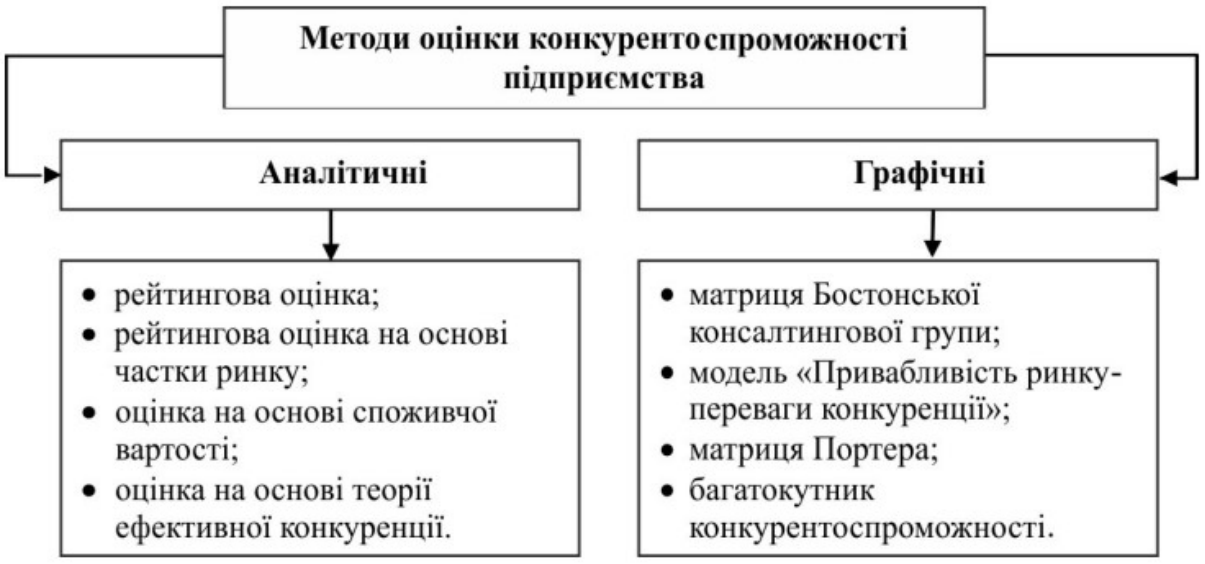

Рисунок 1.4. – Методи оцінки конкурентоспроможності

Практика показує, що інноваційні трансформації на сучасному етапі розвитку підприємств можуть сприяти не лише досягненню високих показників економічного розвитку, але й підвищенню конкурентоспроможності національної економіки, її експортного потенціалу та вирішенню економічних, екологічних і соціальних проблем.

Ефективність реалізації інноваційної діяльності визначає важливий фактор конкурентоспроможності підприємства. Ця діяльність сприяє ефективному використанню виробничих ресурсів, підвищує адаптивність суб'єкта господарювання до зовнішнього середовища, розширює можливості виходу на нові ринки та створює умови для довгострокової стабільності.

Конкурентоспроможність підприємства, як економічна категорія, має свої особливості, включаючи те, що це атрибут кожного підприємства, що бере участь у світовому поділі праці. Внутрішній стан господарської системи визначає конкурентоспроможність, яка народжується у внутрішньому середовищі країни під впливом конкурентного змагання. Крім того, конкурентоспроможність потребує постійного розширення джерел для самодостатнього розвитку, однак ґрунтується на принципах конкурентних взаємовідносин, що може призводити до втрати частини прибутку. Ключовим є також вплив держави на конкурентоспроможність, яка несе відповідальність за стан господарської системи та визначення політики ефективного використання ресурсів.

В умовах світової економічної системи виявляються нові тенденції, пов'язані з глобалізацією, наростанням нерівності між розвиненими країнами та іншими регіонами світу, перебудовою світової економіки, що характеризується зміцненням нових центрів влади та зміною інститутів світового економічного порядку. Також важливі фактори включають зростання дефіциту енергоресурсів та збільшення їхньої вартості, підвищення ролі інфраструктурних чинників у соціально-економічному розвитку, ускладнені умови міжнаціональної конкуренції, що охоплює не лише товарні ринки, але й ринки капіталів, технологій і робочої сили. Ці чинники створюють невблаганне середовище для економічних перспектив України.

У таких умовах важливі проблеми включають енергоємність вітчизняної економіки, нестабільність світової кон'юнктури щодо українських експортних товарів, відсутність чіткої стратегії просування національних інтересів підприємств після приєднання до СОТ. Ці аспекти можуть призвести до втрати

конкурентних переваг та значного уповільнення темпів росту ВВП, особливо при одночасному зростанні внутрішніх цін в Україні.

Досягнення значного успіху на ринку можливе шляхом виробництва інноваційної продукції, яка найбільше відповідає умовам ринку та вимогам споживачів за якісними, технічними, економічними та естетичними характеристиками. Техніко-економічні показники інноваційної продукції вищі, ніж у інших видів продукції, і вона користується значним попитом на національних і світових ринках. Підприємства, які спеціалізуються на виробництві інноваційної продукції, досягають значної конкурентоспроможності та отримують переваги перед конкурентами, що сприяє зміцненню економіки країни в цілому.

В Україні процеси реформування економіки відбуваються в умовах високого ступеня зношеності основних фондів, слабкого цивільного машинобудування та підвищеної ресурсомісткості виробництва. Проблеми, такі як монополізм, тіньова координація та навіть безпосередній контроль економіки мафіозними структурами, призводять до занепаду виробництва та низького рівня технологій. Також важливою є відсутність орієнтації на виробництво високоякісної продукції, що призводить до того, що більшість видів промислової продукції стають нерентабельними через їхню високу матеріало- та енергоємність, а також недостатню конкурентоспроможність. Це виражається в експорті природних ресурсів та сировини за низькими світовими цінами замість вдосконалення виробничого процесу та розвитку нових технологій.

Сучасні тенденції світового ринку свідчать, що інноваційні досягнення визначають до 80% приросту валового продукту.

Забезпечення ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства вимагає виконання наступних завдань [3]:

Перенаправлення фінансових ресурсів з поточного споживання на інвестиції та орієнтація інвестиційної діяльності на створення ефективної національної економіки.

Акцентування інвестиційної стратегії на інноваціях, з активізацією нововведень як пріоритетного елементу стратегії соціально-економічного розвитку країни.

Оскільки фінансові ресурси в Україні обмежені, неможливо належним чином фінансувати науку на бюджетному рівні. Це призводить до подальшого зменшення інноваційного потенціалу України. Крім того, така політика не сприяє зміні концентрації фінансування наукових досліджень від державного сектора до бізнес-компаній та приваблення компаній-технологічних лідерів [1].

Управління конкурентоспроможністю промислового підприємства є складним та многогранним процесом, який враховує різноманітні аспекти діяльності організації. Особливості цього управління можна розглядати у контексті кількох ключових аспектів:

Формулювання стратегії: промислове підприємство повинно чітко визначити свою стратегію для досягнення конкурентної переваги. Це включає в себе визначення цілей, вибір ринків, розробку планів розвитку.

Спрямованість на результат: Управління конкурентоспроможністю повинно фокусуватися на досягненні конкретних результатів, таких як підвищення частки ринку, збільшення прибутковості, розширення асортименту продукції.

Стимулювання інновацій: промислові підприємства повинні активно впроваджувати інновації в продукційні та управлінські процеси для забезпечення конкурентних переваг.

Формування інноваційної культури: важливо створити внутрішню атмосферу, яка сприяє постійному удосконаленню та творчому підходу.

Стандарти якості: забезпечення високої якості продукції чи послуг є ключовим елементом конкурентоспроможності. Впровадження систем управління якістю, таких як ISO, може сприяти досягненню цього.

Ефективне використання ресурсів: раціональне використання фінансових, людських та технічних ресурсів є важливою складовою управління конкурентоспроможністю.

Оптимізація виробничих процесів: постійне вдосконалення технологічних і виробничих процесів може призводити до зниження витрат і підвищення продуктивності.

Ринкове дослідження: поглиблене вивчення ринку та конкурентів дозволяє адаптувати продукцію до змін у попиті та попереджати конкурентні загрози.

Брендування та позиціонування: спрямованість на створення сильного бренду та унікального позиціонування на ринку.

Гнучкість та адаптація: здатність швидко реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі є важливою складовою конкурентоспроможності.

Організації, які успішно поєднують управління різними аспектами, можуть створити стійкі конкурентні переваги та ефективно функціонувати в умовах конкурентної боротьби.

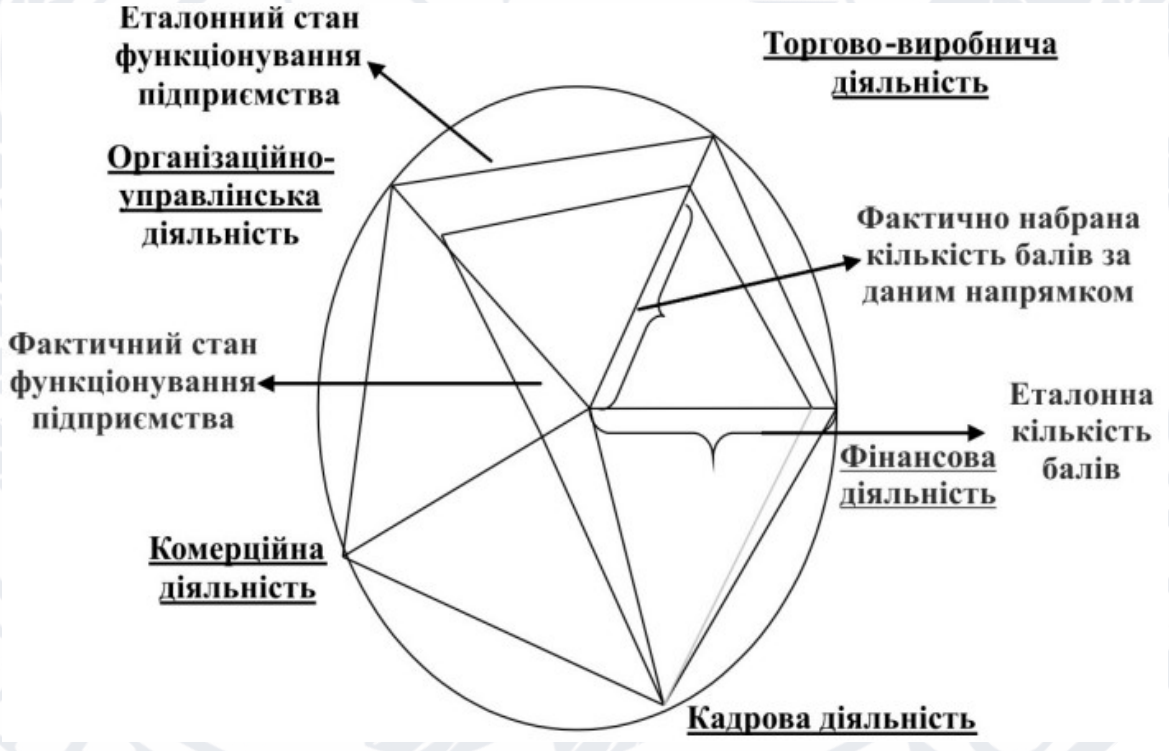

Рисунок 1.5. – Багатокутник конкурентоспроможності підприємства

Для підвищення конкурентоспроможності галузей вітчизняної економіки та окремих підприємств держава повинна акцентувати свої зусилля на

стимулюванні впровадження інновацій, високих технологій, реструктуризації та підвищення ефективності виробництва. Також важливо вдосконалити нормативно-правове регулювання природних монополій. В Україні важливо придбати нові технології і активізувати інноваційну діяльність через поєднання зусиль освіти, науки, виробництва та бізнесу.

Стратегічними орієнтирами структурних змін повинні бути [3]:

Впровадження ресурсозберігаючих, енергоефективних та екологічно чистих технологій. З огляду на прогнозоване зростання вартості енергетичних ресурсів та низьку самозабезпеченість української економіки, ресурсозбереження, зокрема енергозбереження, повинно стати провідною стратегією для підвищення економічної незалежності та конкурентоспроможності виробників в Україні.

Поступове перенаправлення промисловості зовнішнього спрямування на внутрішні ринки та заміщення імпорту. З урахуванням посилення конкурентного тиску, очікувати значного зростання експорту українських виробників стає малоймовірним. Тому важливо переорієнтувати промисловість на задоволення потреб внутрішнього ринку, зосереджуючись на виробництві товарів для споживання (продовольство, одяг, взуття, меблі, предмети побуту, автомобілі), виробничого призначення (сировина та комплектуючі для виробництва готової продукції) та інвестиційної продукції (виробниче обладнання).

Забезпечення конкурентоспроможності через модернізацію економіки. Це передбачає перехід від механічного збільшення витрат на соціальну сферу до реальної гуманізації соціально-економічних відносин, що забезпечить стабільний розвиток економіки та підвищення її продуктивності.

Висновки до розділу 1

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність організації ефективно конкурувати на ринку з іншими компаніями свого сегменту, забезпечуючи при цьому стійкий успіх і здатність виживати в умовах високої конкуренції. Ця концепція включає в себе ряд аспектів:

Якість продукції або послуг: висока якість продукції або послуги дозволяє підприємству задовольняти потреби клієнтів, забезпечуючи при цьому перевагу перед конкурентами.

Цінова стратегія: ефективне використання цінових стратегій, таких як конкурентоспроможні ціни чи стратегії диференціації цін, може впливати на позицію підприємства на ринку.

Інновації: здатність до інновацій та швидке впровадження нововведень допомагає стежити за змінами в суспільстві та технологіях, що є важливим для конкурентоспроможності.

Ефективність виробництва: оптимізація виробничих процесів і зниження витрат дозволяють забезпечити ефективну роботу підприємства та конкурувати з іншими гравцями ринку.

Маркетинг та бренд: ефективні маркетингові стратегії та сильний бренд можуть покращити сприйняття продукції або послуги клієнтами та відділити підприємство від конкурентів.

Гнучкість та адаптивність: здатність швидко реагувати на зміни в умовах ринку, суспільства та технологій дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним.

Взагалі, конкурентоспроможність – це складний та багатогранний аспект діяльності підприємства, який вимагає узгодженого підходу до управління всіма аспектами бізнесу.

Управління конкурентоспроможністю промислового підприємства є складним та багатогранним процесом, який враховує різноманітні аспекти його діяльності. Ключові аспекти включають стратегічне управління, спрямоване на результат, стимулювання інновацій та формування інноваційної культури, а також управління якістю та ресурсами.

Стратегічне управління:

– Визначення чіткої стратегії є важливим елементом досягнення конкурентної переваги.

– Фокус на результативності, таких як збільшення частки ринку та прибутковості, є важливим для досягнення успіху.

Інноваційне управління:

– Активне впровадження інновацій виробничі та управлінські процеси є ключовим для забезпечення конкурентоспроможності.

– Створення внутрішньої атмосфери, сприяючої творчому підходу та постійному удосконаленню, є важливим елементом.

Управління якістю та ресурсами:

– Забезпечення високої якості продукції та ефективне використання ресурсів є важливими складовими конкурентоспроможності.

Маркетинг та збут:

– Ринкове дослідження та брендування грають ключову роль у адаптації до змін у попиті та позиціонуванні на ринку.

У контексті підвищення конкурентоспроможності важливо враховувати стратегічні орієнтири структурних змін, такі як впровадження ресурсозберігаючих технологій, перенаправлення на внутрішні ринки, модернізація економіки та гуманізація соціально-економічних відносин.

Отже, успішне управління конкурентоспроможністю потребує комплексного підходу, враховуючи різноманітні чинники та ставлячи акцент на стратегічне та інноваційне вирішення завдань. Водночас, важливо враховувати зміни в економічному середовищі та гнучко реагувати на них для забезпечення стійкої конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

2.1. Аналіз ринку олійно-жирової промисловості України

Лідерство у сфері олійно-жирового виробництва стало результатом того, що виробництво рослинних олій стало важливою галуззю економіки України. Сприятливі кліматичні умови, ефективне застосування державного регулювання, що обмежує експорт олійних насінь, значні іноземні інвестиції та розвинута інфраструктура перетворили вітчизняну олійно-жирову галузь у потужну індустрію з постійно зростаючою прибутковістю.

Культура вирощування соняшнику та виробництво олії є одними з найстаріших сільськогосподарських видів діяльності на території України, сприяючи цьому наявні природні та кліматичні умови, а також розвинена землеробська культура місцевого населення. Соняшникова олія є символом національного виробництва для українців, а галузі, які виробляють маргарин та майонез, сформувалися в період після створення СРСР, зокрема під час першої п'ятирічки.

У післявоєнні період, особливо за роки четвертої п'ятирічки, виробництво в галузі значно зросло, перевищуючи попередні рівні. Олійно-жирова промисловість в складі СРСР виконувала важливу роль у міжнародному обміні продовольчими товарами, і її розвиток відзначався зростанням концентрації виробництва та створенням оптимальних потужностей заводів і фабрик.

Після розпаду СРСР на території України відбулася руйнація виробництва та економічних зв'язків, що призвело до перерозподілу підгалузей. Еволюція української олійно-жирової галузі від 1991 до 2004 року відображала економічні та політичні реалії країни. Різні етапи, такі як період високої інфляції, масова приватизація, стабілізація та валютна криза, вплинули на розвиток цієї галузі.

Починаючи з 2000 року, спостерігається економічне зростання та позитивна динаміка у промисловості та аграрному секторі.

Олійно-жирова промисловість входить до складу складної галузі харчової індустрії, об'єднуючи виробництва олії, жирів, харчового масла, маргарину та реалізації відповідної продукції. Сировиною для цієї галузі служать насіння різних олійних культур, таких як соняшник, льон, бавовник, соя, гірчиця, арахіс, рапс, коноплі тощо. Середній вміст олії в їх насінні становить приблизно 35-40%, а в найкращих сортах перевищує 50%. Макуха та шпрот, які отримують з цих культур, є високоцінним концентрованим кормом, містячи до 35% білкових речовин і до 10% олії [10].

Рослинні жири складають близько 20% загального обсягу споживаної людьми їжі. Україна повністю вдовольняє свої потреби в олії, маргарині, технічних оліях та інших продуктах цієї галузі. Науково обґрунтовано, що доросла людина має споживати щонайменше 9 кг олії щорічно, в той час як в Україні цей показник становить понад 11 кг. Споживання олії в США складає приблизно 23 кг на душу населення, включаючи близько 13-14 кг маргарину, в той час як в Україні ця цифра для маргарину становить 5 кг при нормі 5-7 кг.

Розвиток олійного виробництва суттєво впливає на розширення посівів олійних культур в сільському господарстві, підвищення їх врожайності та збільшення жирності насіння. Готова продукція, така як олія, надходить до торговельної мережі для задоволення попиту населення та використовується як важливий компонент для виробництва різноманітних товарів споживання, таких як маргарин, майонез, мило, стеаринові свічки, оліфа, парфуми [23].

Таким чином, обсяги вирощеної сировини мають велике значення для олійно-жирової промисловості. Соняшник виступає основною олійною культурою в Україні, забезпечуючи найвищий вихід олії (понад 6 центнерів з 1 гектара). Кращими ґрунтами для соняшника є чорноземи, темно-каштанові та сірі лісові суглинки. Соя, яка містить 20-28% олії, є іншою важливою культурою, що використовується як для харчових, так і для технічних цілей. Її вирощують

переважно в західному лісостепу України. Урожайність сої становить 10-15 центнерів з гектара.

Рицина – це культура з високим вмістом олії (53%), і її невисихаюча олія є високоякісним мастильним матеріалом. Касторова олія, отримана з рицини, застосовується в медицині, а макуха використовується для виробництва клею і отруйних препаратів. Рицина вирощується в південних областях, зокрема в Миколаївській, Херсонській, Запорізькій і Дніпропетровській областях.

У південних областях України також вирощують арахіс і кунжут, на південному заході – мак олійний, базилік. Ефіроолійні культури включають коріандр, аніс, кмин, лаванду, м'яту, шавлію мускатну, троянду, герань, фенхель. Ці продукти частково знаходять використання в харчовій промисловості, також вони використовуються для виробництва приправ, спецій, настоїв та іншого.

Основною продукцією галузі є олії різних видів (соняшникова, соєва, ріпакова), промислові олійно-жирові продукти (оліфи), жири різних сортів, масла як продовольчі, так і промислові. До допоміжної продукції відносять мило, шампуні, мастильні засоби та інші товари.

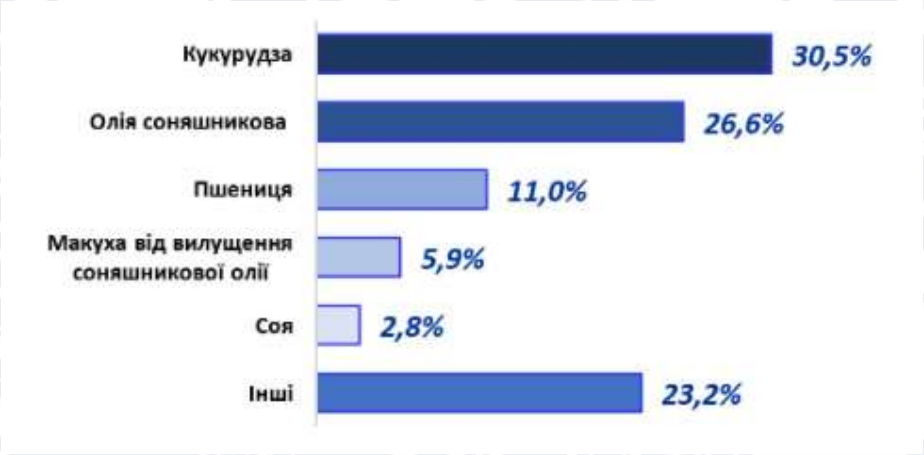

Рисунок 2.1. – Топ-5 продуктів експорту у товарній структурі міжнародної торгівлі агропродукцією у 2021 році (у грошовому еквіваленті)

Галузь має зв'язок з іншими секторами, такими як машинобудування (постачання устаткування), хімічна промисловість (реактиви, розчинники),

текстильна галузь (фільтри, тканини), скляна і паперово-целюлозна промисловість.

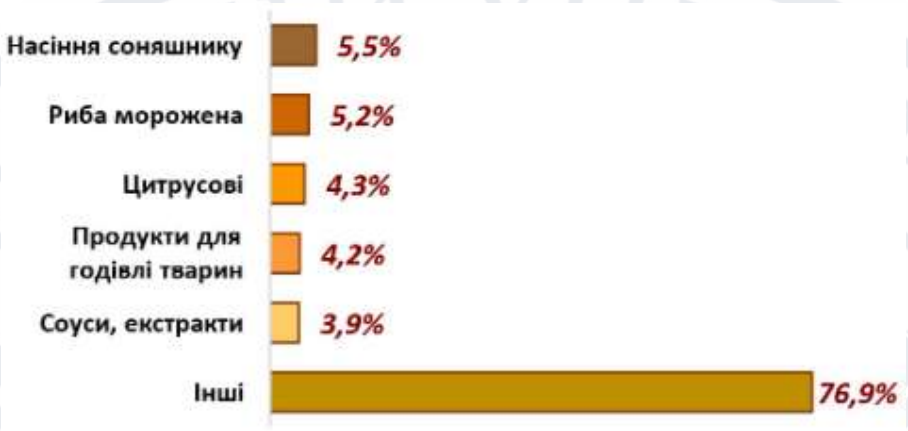

Рисунок 2.2. – Топ-5 продуктів імпорту у товарній структурі міжнародної торгівлі агропродукцією у 2021 році (у грошовому еквіваленті)

Розміщення галузі обумовлене географічним розташуванням великих посівів олійницької сировини, а також впливом споживчих уподобань на розміщення маргаринового і майонезного виробництв. Основні центри галузі знаходяться в Донбасі й Придніпров'ї. Основні посіви соняшнику, як теплолюбної культури, сконцентровані в південних областях України, з особливо великим розповсюдженням в північних і центральних районах степу.

Олійні комбінати забезпечують стійкі зв'язки по сировині і відходах, але існує проблема стійкості та компактності сировинних зон. Ефективний радіус перевезення сировини становить близько 50 км, хоча реальний може досягати 225-240 км в залежності від концентрації посівів (від 5 до 15%).

Світовий попит на рослинні олії, особливо порівняно з зерновими культурами, і вищі ціни сприяють збільшенню виробництва олійних культур в українському секторі економіки. Україна входить до п'ятірки найбільших світових експортерів олії, працюючи при цьому в умовах жорсткої конкуренції. Насіння соняшнику залишається основною сировиною для вітчизняних олійно-жирових підприємств, що становить 86,9% від обсягу переробки олійних культур

у 2021 році. У той же період було також перероблено 1 593 813 тонн сої (10,8%) та 340 729 тонн ріпаку (2,3%).

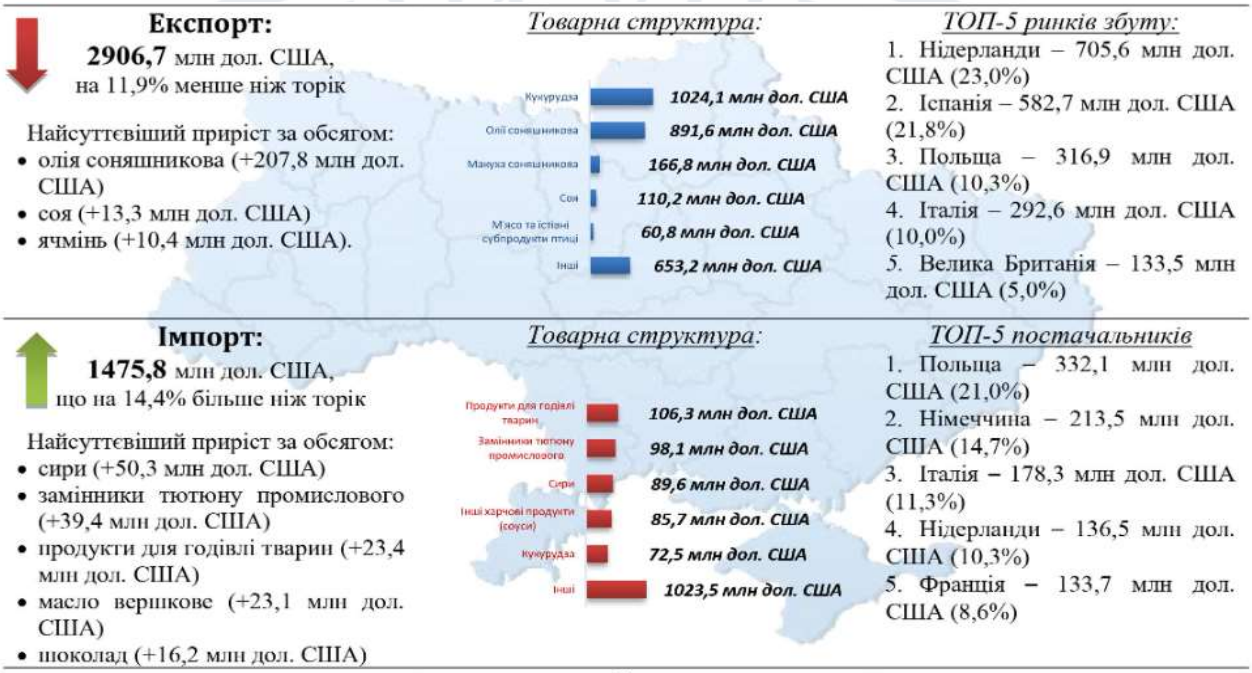

Рисунок 2.3. – Зовнішня торгівля агропродовольчими товарами у 2021 році

За підсумками 2021 року обсяг переробки олійного насіння в Україні склав 14 790 336 тонн, що на 12,8% більше, ніж у попередньому році. Лідируючі позиції в цій галузі утримують Миколаївський ОЕЗ Бунге (ТОВ «ЄТСК»), Запорізький ОЕЗ («Оптімусагро трейд») та Вінницький ОЖК.

Динаміка обсягу переробки олійного насіння у 2015–2021 роках та прогноз на 2021 рік свідчать про очікуване зростання цього показника. У 2023–2024 роках прогнозується зниження обсягів переробки олійного насіння. В умовах фінансово-економічної кризи та окупації частини території України росією, перспективи розвитку галузі мають негативну динаміку.

Створені в Україні потужності з переробки олійних культур дають можливість переробляти весь вирощений урожай, проте через постійне нарощування виробничих потужностей та масовий експорт сої і ріпаку потужності не повністю завантажено.

Таблиця 2.1 - Обсяги переробки олійного насіння вітчизняними підприємствами у 2015–2021 рр., тонн

Види олійного насіння	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**
соняшник	7612517	9966458	8130214	10156176	12046578	11518205	12855825
соя	577474	850882	899799	961002	984458	1297123	1593813
ріпак	115075	235685	343927	190984	194799	293788	340729
льон	384	1222	692	9270	14747	5120	0

Джерело: складено автором на основі [16]

У 2021 році використання виробничих потужностей для переробки олійного насіння склало 76,1%, зазначається в [1]. Проблема низького завантаження виробничих потужностей належить до різних чинників, але одним із них є проблема забезпечення достатньою кількістю сировини, і кожне підприємство розв'язує цю проблему по-своєму.

Згідно з Державною службою статистики України, у 2021 році вартість експорту насіння олійних культур зросла на 32%, до 2,5 млрд доларів США порівняно з 2020 роком. Обсяги експорту цього продукту на міжнародні ринки збільшилися на 44%, до 6,9 млн тонн. Значний обсяг експорту стосується, зокрема, соєвих бобів та ріпаку, які є важливими продуктами для України.

У 2021 році обсяг виробництва нерафінованої олії склав 5 996 774 тонн, що на 113,9% більше, ніж у попередньому році. Соняшникова олія становила значну частину цього обсягу, а найбільшими виробниками були підприємства, такі як Дніпропетровський ОЕЗ, «Дельта Вілмар Україна», ПОЕЗ-Кернел Груп, ПП «Оліяр», та Приколотнянський ОЕЗ.

Виробництво продукції більш глибокої переробки, такої як маргарин, майонез та соуси, також зросло в 2021 році. За рік виробництво маргаринової продукції збільшилося на 10,4%, а майонезів та соусів – на 2,7%.

На світовому ринку Україна посідає лідируючі позиції в експорті продуктів переробки олійного насіння. У 2021 році експорт соняшникової олії досяг рекордних 6,1 млн тонн, що на 9% більше, ніж у 2020 році. Споживачі з ЄС стали

ключовими імпортерами українського соняшникового шроту, зокрема внаслідок зменшення виробництва ріпаку в самому ЄС.

Імпортером номер один української соняшникової олії є Індія. У 2020/2021 МР Індія імпортувала 2,15 млн тонн, що становить 36% від загального обсягу експорту цієї продукції з України. Зростаючий попит на соняшникову олію на індійському ринку у зв'язку зі збільшенням чисельності населення в країні дає змогу припустити, що скорочення продажів у цьому напрямі не відбудеться.

Таблиця 2.2 - ТОП-12 виробників рослинної олії

Найменування підприємства	**Обсяг виробництва, тонн**		**Частка ринку виробництва, %**	
	2020 р.	**2021 р.**	**2020 р.**	**2021 р.**
1. ТОВ «ЄТСК» (Миколаївський ОЕЗ Бунге)	348 055	399 206	6,61	6,66
2. «Оптімусагро трейд» (Запорізький ОЕЗ)	341 584	369 651	6,49	6,16
3. Придніпровський ОЕЗ (м. Кропивницький)	239 630	284 366	4,55	4,74
4. Вінницький ОЖК	301 570	283 923	5,73	4,73
5. «Олсідз Блек Сі – ОЕЗ»	233 084	268 292	4,43	4,47
6. «Українська Чорноморська Індустрія»	236 964	263 184	4,50	4,39
7. Бандурський ОЕЗ	240 138	258 385	4,56	4,31
8. АДМ Іллічівськ	220 801	230 838	4,19	3,85
9. «ПОЕЗ – Кернел Груп»	205 271	216 495	3,90	3,61
10. Дніпропетровський ОЕЗ	211 959	214 350	4,03	3,57
11. «Дельта Вілмар СНД»	178 370	208 465	3,39	3,48
12. «Каховський ОЕЗ (Каргілл)»	186 865	199 969	3,55	3,33

Джерело: складено автором на основі [17]

За даними митної статистики, протягом січня–червня 2023 року експорт основних видів олійно-жирової продукції (олія, шрот, маргаринова продукція, жири спецпризначення та інше) склав 3,7 млрд доларів США, що відзначається зростанням на 19% порівняно з відповідним періодом 2022 року. Окремо зауважується збільшення експорту олій на 2,9 млрд доларів США, що представляє зростання на 23,6% в порівнянні з аналогічним періодом минулого

року. Важливо відзначити, що експорт соняшникової олії склав 2,74 млрд доларів США [5].

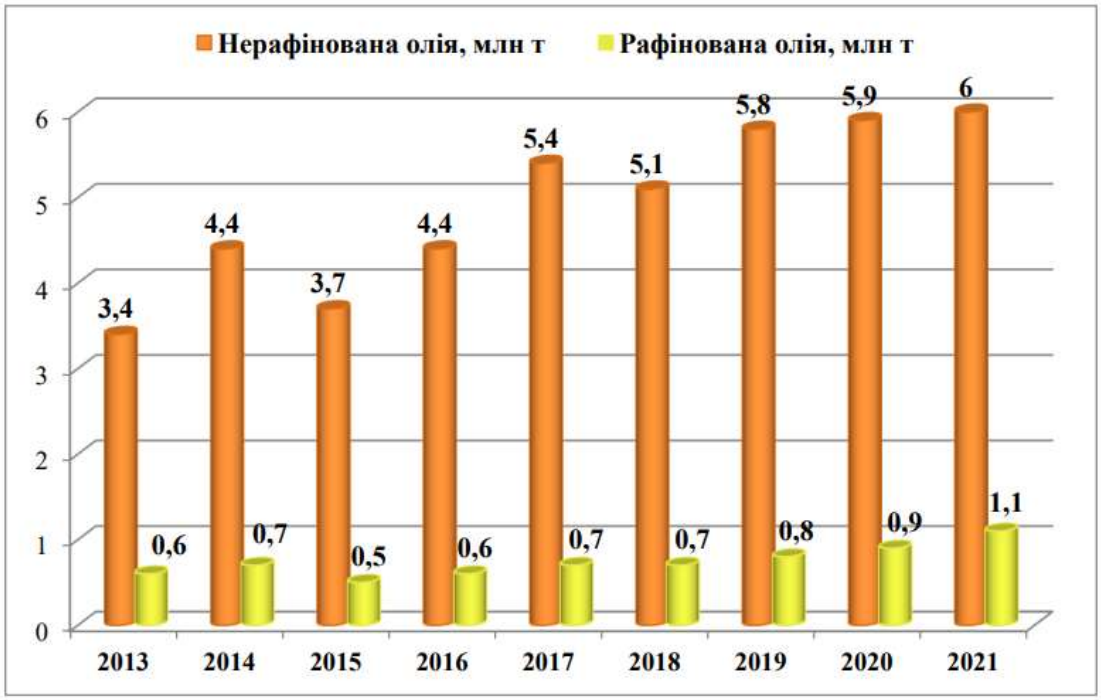

Рисунок 2.4. – Структура виробництва рафінованої і нерафінованої олії в Україні за 2013-2021 рр.

Однією з труднощів у функціонуванні підприємств олійно-жирової галузі є недоліки у матеріально-технічній базі та недостатня кількість засобів для зберігання. У цій сфері використовується застаріле, малоефективне та фізично виснажене обладнання. Більшість елеваторів зберігають насіння просто на землі, що ускладнює забезпечення його якості та безпеки. Відсутність ефективного транспортного обладнання дозволяєтмо швидко завантажити чи відвантажити сировину.

Повільна обнова основних засобів у останні роки привела до того, що більше 70% обладнання, яке зараз використовується в галузі, має понад 20 років. Збільшення обсягів виробництва зернових та олійних культур призведе до дефіциту потужностей для їх зберігання в Україні. За поточних обсягів виробництва всі потужності для зберігання в Україні становлять лише 40 млн

тонн при потребі у 92 млн тонн. Лише 15% елеваторів можуть відповідати стандартам якості, безпеки та логістики, які визначаються ринком.

Застарілі елеватори споживають значні ресурси, що відображається на експлуатаційних витратах. Витрати на зберігання в сучасних елеваторах вдвічі менше, ніж в застарілих (відповідно 7 та 14 доларів за тонну). Це пов'язано з меншим споживанням енергії сучасними елеваторами (7 кВт-год на тонну порівняно з 12 кВт-год в застарілих), компактнішими розмірами, що призводить до менших логістичних витрат та земельних податків, а також вищою продуктивністю завдяки автоматизації багатьох процесів.

Для подальшого успішного розвитку підприємств олійно-жирової промисловості необхідно розробляти стратегічні напрямки діяльності, спрямовані на використання інновацій, що базуються на науково-технічному переважі та враховують потреби ринку.

Ключові фактори, такі як зменшення опадів та екстремально теплі літа, суттєво впливають на діяльність олійно-добувних підприємств, особливо на вирощування соняшнику, призводячи до зменшення врожайності. Порушення основних принципів сівозміни та технології вирощування, а також неуважне відношення до вибору гібридів і якості насіннєвого матеріалу також призводять до недостатньої врожайності олійних культур, включаючи соняшник.

За даними EOS Crop Monitoring, у 2021 році значна частина сільськогосподарських угідь в деяких областях, загалом до 165 тис. гектарів, була оброблена з порушенням правил сівозміни, що вело до виснаження родючості ґрунтів. Понад 70% соняшникових полів у деяких областях засіваються двічі або навіть більше разів поспіль.

Вчені та фахівці рекомендують впровадження нових гібридів з високим адаптивним потенціалом, використання високоякісного насіння та застосування сучасних технологій для підвищення врожайності та оптимізації площ під посівами.

Також висловлюється необхідність зосередитися на органічному виробництві та покращенні якості, що може значно збільшити додану вартість

продукції. Збільшення попиту на рослинні жири та підвищений інтерес до таких нішевих олій, як горіхова, гірчична, гарбузова і амарантова, можуть стати додатковими перспективами для ринку.

Зокрема, амарант стає об'єктом зростаючого інтересу, і прогнозується, що в Україні площі під амарантом досягнуть 20 тис. гектарів. Інвестування в сучасні сорти та підходи до вирощування може призвести до значного розвитку цього ринку. Зокрема, високоолеїнова соняшникова олія, яка вже має попит у Євросоюзі, може стати конкурентоспроможним продуктом на світовому ринку. Підвищення виробництва високоолеїнових олій може бути ключем до стабільного експорту та високих прибутків для українських виробників.

Також варто звернути увагу на кондитерський соняшник, який може знайти попит в Європі та Азії, завдяки своєму багатому вмісту білків і амінокислот.

Протягом 11 місяців 2022 року, включаючи 10 місяців, коли Україна мужньо відстоювала свою незалежність від російської агресії, валютні надходження від експорту олій та жирів скоротилися до $5,43 млрд, що порівняно з $7 млрд за повний 2021 рік. Світові ціни, підвищені внаслідок різних факторів, включаючи війну росії проти України, не змогли повністю компенсувати втрати в обсягах виробництва та експорту, що призвело до значного зменшення доданої вартості.

Війна негативно позначилася на олійно-жировому секторі України, з введенням повної зупинки роботи промислових підприємств, зокрема олійнодобувних, в зонах конфлікту та на тимчасово окупованих територіях.

Блокування портів Чорного та Азовського морів в перші місяці війни призвело до припинення експорту соняшникової олії та шроту. Оцінки Асоціації "Укроліяпром" вказують, що у березні-квітні до 70% потужностей по переробці соняшникового насіння були призупинені через неможливість експортувати олію соняшникову. Сектор був вимушений швидко знаходити нові логістичні рішення та альтернативні ринки збуту.

Попри ці труднощі, переорієнтація експорту на інші види транспорту, зокрема залізничний, змінила географію експорту олії та шроту. У березні-серпні 2022 року головними імпортерами залишалися країни ЄС та Азії. Географічна структура експорту соняшникової олії майже не змінилася, і, незважаючи на війну та логістичні труднощі, Україна зберегла свої позиції на світових ринках.

У 2022/2023 сезоні спостерігається зменшення виробництва олійних культур внаслідок воєнного конфлікту та окупації територій, зниження врожайності та блокування зернового коридору, що може призвести до подальшого скорочення експорту та виробництва олії соняшникової та шроту. Також слід зазначити масовий експорт насіння соняшнику, що може мати негативні наслідки для галузі.

2.2. Загальна характеристика рівня конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової промисловості України

Протягом останнього десятиріччя олійно-жирова галузь української економіки зазнала значного розвитку, перейшовши від повного занепаду до світового лідерства у виробництві соняшникової олії.

Україна зараз займає третє місце у світовому експорті, обігнавши багато інших країн. Цікаво, що обсяг виробництва перевищив рівень 90-х років більш ніж вдвічі.

Варто зазначити, що конкурентоспроможність підприємства визначається його матеріальними та фінансовими можливостями, які дозволяють ефективно працювати на ринках збуту продукції [5, с. 11]. Один з ключових етапів оцінки конкурентоспроможності олійно-жирової промисловості - аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. Це важливий крок у визначенні можливостей та загроз для розвитку галузі.

Таблиця 2.3 - Класифікація чинників впливу на конкурентоспроможність продукції підприємств олійно-жирової промисловості

Класифікаційна ознака	Фактори
Зовнішні	нормативно-правове регулювання олійно-жирової галузі
	митна політика держави в галузі продовольства і сільськогосподарської продукції
	фіскальна політика держави
	репутація країни на міжнародному ринку
	коливання валютних курсів
	довгострокові програми розвитку аграрного сектора економіки
	рівень розвитку інфраструктури
	рівень доходів населення
	рівень конкуренції на олійножирової ринку
	попит на олійно-жирової продукцію
Внутрішні	сертифікація олійно-жирової продукції
	організаційно-технічний рівень виробничих процесів
	впровадження новітніх технологій і сучасного обладнання
	енергоспоживання виробництва олійно-жирової продукції
	кваліфікація працівників олійножирової промисловості
	якість сировини
	канали збуту олійно-жирової продукції
	ефективність логістичного циклу
Цінові	ціна олійно-жирової продукції
	рівень витрат на виробництво і реалізацію продукції
Нецінові	унікальність
	якість олійно-жирової продукції
	корисність для споживача
	новизна олійно-жирової продукції (оригінальність та неповторність продукції)

У процесі конкурентної боротьби підприємства повинні підтримувати сталий баланс обміну з зовнішнім середовищем. Для оцінки можливостей підприємства та аналізу ринку олії може бути використаний SWOT-аналіз. Цей метод дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємств, а також можливості та загрози зовнішнього середовища [3].

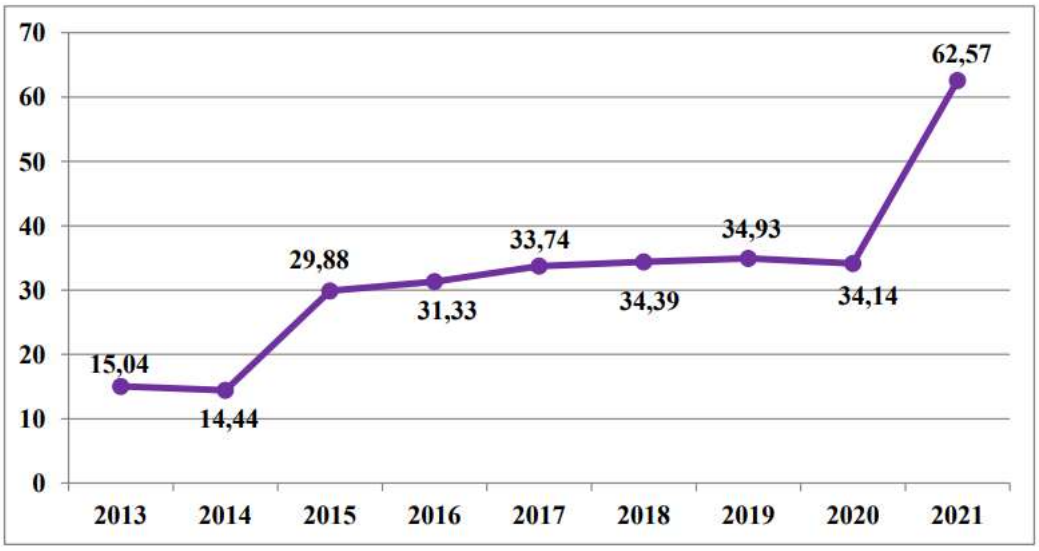

Рисунок 2.5. – Динаміка роздрібних цін на соняшникову олію в Україні за 2013-2021 рр.

Наша точка зору полягає в тому, що для підвищення конкурентоспроможності в галузі олійно-жирової промисловості необхідно акцентувати увагу на досягненнях науково-технічного прогресу. У сучасних умовах ефективність функціонування підприємств цієї галузі визначається застосуванням ресурсозберігаючих та енергоефективних технологій.

При вирішенні завдань щодо підвищення конкурентоспроможності олійно-жирових підприємств, менеджерам важливо враховувати пріоритетність використання соєвої та пальмової олії азіатськими країнами при плануванні обсягів експорту. Таким чином, українські виробники олії можуть очікувати зростання обсягів продажу, особливо у випадку негативного зміщення цін на соняшникову олію у порівнянні з зазначеними видами олії.

За аналізом експертів, світове споживання соняшникової та інших видів олії зростає через збільшення чисельності населення планети. Це відкриває для України нові та розширені ринки збуту вітчизняної продукції.

Також варто відзначити, що у країнах Західної Європи та Північної Америки соняшникова олія позиціонується як якісний продукт здорового

харчування. Це сприятливо впливає на просування української продукції на ці зовнішні ринки.

Останніми роками у секторі олійного виробництва відбулися значущі структурні зміни. Зауважується зростання обсягів виробництва сої та ріпаку, збільшення споживання соєвого шроту, основна частина якого виробляється внаслідок внутрішньої переробки сої, вирощуваної в Україні. Також відзначається збільшення споживання імпортованої пальмової та пальмо-ядрової олії.

Особлива увага зосереджена на значному зростанні внутрішньої переробки насіння соняшнику та переході від експорту соняшникової олії до експорту продукції, отриманої в результаті переробки соняшнику.

Таблиця 2.4 - Порівняльний аналіз розвитку виробництва соняшникової олії в країнах світу

Обсяги виробництва	Роки	Світ в цілому	Країни	
			Аргентина	Україна
У вартісному виразі, тис. дол. США	2018	6635694,37	86120,54	939496,80
	2019	6845551,42	86659,99	929024,48
	2020	12164153,4	127043,72	2203235,65
	2021	7828815,97	93417,51	1461877,14
	2022	6548559,2	76049,00	1130640,00
У натуральному виразі, тис. т	2018	9323,2	1205	1320
	2019	9321,2	1592	1265
	2020	10628	1551	1925
	2021	10978,4	1213	2050
	2022	9730,4	1820	1680

Джерело: складено автором на основі [9, 10, 12]

Соняшникова олія, яка є одним з найцінніших видів рослинних олій, особливо в порівнянні з лідерами світового виробництва, такими як соєва та пальмова, набула великої популярності серед європейських споживачів від

Уралу до Піренейського півострова. Головні області виробництва соняшнику зосереджені в Євразії, увійшла в четвірку найбільших світових виробників соняшнику та є однією з трьох основних країн-експортерів продукції соняшникового комплексу. Європейський Союз традиційно є нетто-імпортером насіння соняшнику та його переробленої продукції.

На перших позиціях у світовому рейтингу виробництва соняшникової олії, окрім України, розташувалися інші країни, такі як Аргентина, США, Китай, Молдова та деякі інші. Здійснення порівняльного аналізу виробництва соняшникової олії у різних регіонах світу, що спеціалізуються в цій галузі, є доцільним.

Щодо огляду розвитку олійно-жирової галузі в Україні, вона представлена підприємствами, які є членами асоціації "Укроліяпром", а також великими компаніями, такими як ЗАТ "Каргілл", ТОВ "Топфер", ДП "Сантрейд", ПГ «КМТ», та «Бунге». Усі ці компанії діють на основі великих українських заводів, і на даний момент в галузі працюють 17 великих підприємств. Загальна потужність олійно-жирових підприємств України дозволяє щорічно переробляти до 4,5 мільйонів тонн насіння олійних культур, здебільшого соняшнику та рапсу, з чого можна отримати 1,5 мільйона тонн соняшникової олії, 380 тисяч тонн маргарину та 105 тисяч тонн майонезу.

Таблиця 2.5 - Вартість експортованої, імпортованої соняшникової олії, тис дол.

	2020		2021		2022	
	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт
Країни СНД	98541,3	33,313	159983	40,75	158844,7	11,95
Європа	330208	29,169	556108	94,75	309101,1	941,89
Азія	155342	0	183550	1,23	176730,6	1,81
Африка	61205,7	0	163901	0	60678,9	0
Америка	194,418	0,336	1459,1	2,3	40114,88	0
Австрал. і океанія	0,259	0	0,17	0	0,15	0

Джерело: складено автором на основі [9, 10, 12]

У сфері експорту та імпорту продукції Україна займає третє-четверте місце у світовому рейтингу виробників соняшникової олії, і це після Аргентини та країн Європейського Союзу, забезпечуючи від 7% до 12% світового виробництва соняшникової олії. У 2021 році було експортовано 1347 тисяч тонн соняшникової олії, роблячи Україну одним із лідерів світового ринку цього продукту. Україна експортує олію до 47 країн світу, приблизно половина з яких припадає на країни Європейського Союзу.

Україна майже не імпортує соняшникову олію, імпорт соняшникової олії складає трохи більше 1%, від експорту [4].

Таблиця 2.6 – Питома вага експорту, імпорту олії, %

	2020		2021		2022	
	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт
Країни СНД	6,09	51,02	11,93	15	18,03	0,93
Європа	27,87	48,16	51,1	81,54	42,99	98,62
Азія	13,45	0	19,08	1,74	24,93	0,44
Африка	52,57	0	17,78	0	8,74	0
Америка	0,01	0,82	0,11	1,72	5,31	0
Австрал. і океанія	0,001	0	0	0	0	0

Джерело: складено автором на основі [9, 10, 12]

Основними покупцями соняшникової олії з України є США, Франція та Туреччина.

Варто зазначити, що конкурентоспроможність олійно-жирової промисловості в Україні базується на декількох ключових факторах, які визначають успіх цієї галузі в міжнародному вимірі:

Унікальні природні умови: Україна володіє сприятливими природними умовами для вирощування соняшнику, що є основною сировиною для отримання соняшникової олії. Клімат, ґрунтові ресурси та інші фактори створюють сприятливі умови для високоякісного виробництва.

Обсяги виробництва: Великі обсяги виробництва соняшникової олії дозволяють Україні мати значний вплив на світовому ринку. Збільшення обсягів виробництва може підтримувати та розширювати позиції країни в глобальних постачаннях олійних продуктів.

Зростання світового попиту: Загальний світовий попит на рослинні олії, включаючи соняшникову, демонструє тенденцію до зростання. Це відкриває додаткові можливості для експорту та збільшення виробництва.

Якість продукції: Соняшникова олія з України позиціонується як високоякісний продукт, що відповідає вимогам здорового харчування. Це сприяє популярності української соняшникової олії серед споживачів у західних країнах.

Таблиця 2.7 - Динаміка виробництва та експорту олійних культур в Україні за 2000-2021 рр.

Рік	Валовий збір насіння олійних. млн тон	Експорт олії ріпаку млн тон	Експорт олії сої млн тон	Експорт олії соняшнику млн тон	Експорт усього млн тон	Відношення експорту до валового збору, %
2000	3,7	0,004	0,000	0,550	0,554	15,1
2001	2,5	0,004	0,001	0,308	0,313	12,7
2002	3,5	0,007	0,004	0,911	0,922	26,4
2003	4,6	0,000	0,003	0,978	0,981	21,2
2004	3,7	0,008	0,004	0,642	0,654	17,5
2005	5,7	0,022	0,008	1,514	1,544	27,2
2006	6,9	0,016	0,009	1,867	1,892	27,4
2007	6,0	0,014	0,008	1,325	1,347	22,6
2008	10,3	0,036	0,028	2,098	2,162	21,0
2009	9,4	0,001	0,044	2,645	2,690	28,5
2010	10,	0,000	0,043	2,652	2,695	26,9
2011	12,5	0,014	0,049	3,236	3,326	26,7
2012	12,1	0,004	0,070	3,245	3,319	27,5
2013	16,1	0,059	0,118	4,181	4,358	27,1
2014	16,3	0,112	0,136	3,872	4,120	25,2
2015	17,0	0,155	0,152	4,500	4,807	28,3
2016	19,2	0,070	0,177	5,851	6,098	31,8
2017	18,4	0,060	0,192	5,342	5,594	30,4
2018	21,4	0,145	0,334	6,063	6,542	30,5
2019	22,3	0,184	0,330	6,500	7,014	31,5
2020	19,6	0,103	0,339	6,900	7,342	34,5
2021	22,6	0,165	0,270	5,865	6,300	27,9

Експортна орієнтованість: Значна частина виробленої соняшникової олії призначена для експорту. Активна участь на світових ринках сприяє розвитку і утриманню конкурентоспроможності.

Технологічний рівень: Впровадження сучасних технологій у виробництво соняшникової олії дозволяє забезпечити високу якість продукції та оптимізувати виробничі процеси.

Активна участь ключових гравців: Наявність великих компаній, таких як ЗАТ "Каргілл", ТОВ "Топфер", ДП "Сантрейд", сприяє стабільності та розвитку галузі.

Ураховуючи ці фактори, олійно-жирова промисловість в Україні володіє потенціалом для подальшого розвитку та утримання конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності підприємств лідерів галузі на основі SWOT-аналізу

Україна займає високе місце серед глобальних виробників соняшнику. Ринок соняшникової олії у країні є динамічним і конкурентним завдяки потужній сировинній базі. Протягом останніх років експорт соняшникової олії систематично зростає і відзначається високим рівнем конкурентоспроможності на світовому ринку. Це підтверджує, що олійно-жирова промисловість є ключовою для економіки України, і дослідження конкурентоспроможності підприємств цієї галузі, а також виявлення їхніх сильних та слабких сторін, можливостей і загроз, є на даний момент надзвичайно актуальним завданням.

Ринкова економіка вимагає від управління підприємством розв'язання складних завдань ринкового та комерційного характеру, а також виробничо-технологічних проблем, що неможливо досягти без оцінки конкурентоспроможності. Зокрема, аналіз сильних та слабких сторін підприємства є ключовим інструментом для забезпечення балансу між підприємством і зовнішнім середовищем. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку менеджерам необхідно

діагностувати, як воно поводитиметься на ринку у довгостроковій перспективі і фокусувати свою увагу на майбутніх загрозах і можливостях.

Підприємства олійно-жирової промисловості здатні конкурувати не лише між собою внутрішньо, але й на міжнародному ринку. Збільшення світового споживання жирів рік від року та розширення географії експорту продукції, зокрема соняшникової олії, з України свідчать про це. Таким чином, дослідження конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової галузі допоможе зміцненню позицій вітчизняних компаній серед конкурентів. Основна мета статті - це дослідження конкурентного середовища, сучасного розвитку олійно-жирової промисловості України, виявлення проблем, перспектив розвитку та можливостей для підвищення конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства є ключовим показником, який відображає наявність та розвиток матеріальних і фінансових ресурсів, що визначають його здатність до ефективного функціонування на ринках збуту своєї продукції [5, с. 11].

Одним із етапів оцінки конкурентоспроможності олійно-жирової промисловості є, на нашу думку, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, що є важливим фактором у визначенні можливостей та загроз для її розвитку. У процесі господарської діяльності підприємств цієї галузі в умовах конкурентної боротьби важливо підтримувати сталий баланс обміну із зовнішнім середовищем. Для отримання оцінки можливостей підприємства та аналізу ринку олій використаємо SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємств олійно-жирової промисловості, а також виявити можливості і загрози, що впливають на них із зовнішнього середовища. Елементи SWOT-аналізу включають:

Сильні сторони (Strengths) – переваги організації.

Слабкі сторони (Weaknesses) – недоліки організації.

Можливості (Opportunities) – фактори зовнішнього середовища, які, якщо їх використати, можуть стати перевагами організації на ринку.

Загрози (Threats) – фактори, які потенційно можуть погіршити стан підприємства на ринку [3].

SWOT-аналіз представляє собою важливий інструмент для діагностики, унікальну бізнес-технологію, яка включає оцінку стану підприємства, його резервів та потенційних загроз. Цей метод визначається як ефективний, доступний та економічний спосіб аналізу стану підприємства в умовах проблемної або управлінської нестабільності. SWOT-аналіз є універсальним інструментом, який може бути використаний для аналізу конкретних підрозділів підприємства. Застосування SWOT-аналізу маркетинговою службою для оцінки ключових конкурентів створює сприятливі умови для розробки тактики конкурентної боротьби та досягнення конкурентних переваг. В сфері менеджменту цей метод допомагає систематизувати проблемні ситуації, краще розуміти структуру ресурсів, які слід використовувати для оптимізації діяльності та розвитку організації.

Оцінюючи олійно-жирову промисловість, важливо відзначити, що вона має значну кількість сильних сторін. По-перше, це висока прибутковість, оскільки підприємства цієї галузі при успішному управлінні можуть досягти до 80% рентабельності. Також до сильних сторін підприємств олійно-жирової галузі можна віднести розвинуту інфраструктуру та логістику, наявність власних елеваторів, автопарку, заготівельних та торговельних підприємств тощо [2, с. 9].

Досліджувані підприємства мають суттєві переваги, такі як стабільний попит на їхню продукцію та конкурентоспроможність на світовому ринку. Україна має внутрішній попит на олію, який у середньому на 3,5 рази менший, ніж виробництво, і відзначається експортною орієнтацією. Протягом останніх сезонів більше 70% виробництва олії направлялося на експорт, з основними споживачами в Європі, Близькому Сході та Північній Африці, що становить до 50% експортного ринку, де попит на українську олію постійно зростає. Традиційніми ринками збуту є такі країни, як Алжир, Марокко, Туніс, Сирія, ОАЕ, Йорданія, Ліван, Іран та інші. Наприклад, Іран, збільшуючи внутрішню потребу, планує збільшити закупівлі [4, с. 19].

SWOT-аналіз виявив слабкі сторони галузі, такі як значний знос основних фондів, використовуваних у виробництві, та висока чутливість до умов кредитування. Також до недоліків олійно-жирових підприємств відноситься залежність від державної політики, так як введення квот на експорт повторювалося в минулому. Світова фінансово-економічна криза 2008-2009 років також суттєво ускладнила умови кредитування підприємств. Підприємства, які взяли довгострокові кредити, опинилися в більш вигідному положенні у цих умовах, у порівнянні з тими, які потребують нового кредиту, і можуть бути змушені продавати активи або навіть залишати ринок [6, с. 10].

Отже, на основі проведеного аналізу сильних і слабких сторін олійно-жирових підприємств ми можемо розробити SWOT-матрицю.

З урахуванням цього аналізу можна запропонувати конкретні заходи для подолання існуючих загроз та виявлення нових можливостей для підприємств олійно-жирової промисловості в Україні.

В першу чергу, ми вважаємо, що для підсилення конкурентоспроможності підприємств галузі слід створювати холдинги. Збільшення обсягів інвестицій в агропромисловий комплекс часто супроводжується утворенням агропромислових холдингів.

У період економічної кризи на початку 90-х років багато підприємств олійно-жирової промисловості опинилися в складних умовах.

Цей період став витоком для формування вертикально інтегрованих холдингів. Олійно-жирові підприємства-гіганти почали свою діяльність у середині-кінці 90-х років як торговельні компанії, спеціалізовані на зерні, соняшнику та олії [6, с. 9].

Розширення торговельної діяльності підштовхнуло їх до придбання елеваторів. Активний розвиток олійно-жирових компаній вимагає наявності розвиненої інфраструктури з власним автопарком. Крім того, для забезпечення сировини олійно-жирові підприємства в останні роки активно здійснюють скупку земель [6, с. 9].

Таблиця 2.7 - SWOT-матриця для підприємств олійно-жирової промисловості України

	Можливості: утримання наявних позицій на ринку, розширення присутності на нових ринках збуту, розробка економічно вигідних нових технологій та привертання інвестицій.	Загрози: ввезення товарів схожої категорії, конкуренція зі сторони закордонних компаній, та залежність від врожайності і природно-кліматичних умов.
Сильні сторони: високий рівень прибутковості виробництва, розвинута інфраструктура та логістика, стабільний попит на продукцію як на зовнішніх, так і на внутрішніх ринках, та здатність конкурувати на міжнародному рівні.	Поле СіМ створення холдингів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств, що займаються виробництвом олій та жирів. Це дозволить забезпечити їх власною сировиною та міцною інфраструктурою.	Поле СіЗ просування інтеграції, привертання нових та утримання існуючих партнерів, розширення ринків збуту для традиційних продуктів – це основні стратегії розвитку.
Слабкі сторони: великий знос основних активів, які використовуються в виробничому процесі; велика чутливість до змін у кредитних умовах; залежність від державної підтримки; значний обсяг збитковості сільськогосподарських підприємств, що є виробниками сировини; вразливість до політичної обстановки в країні.	Поле СлМ процес передбачення витрат підприємства; прогнозування попиту на новий продукт; здійснення пошуку інвестицій для модернізації та устаткування основних активів.	Поле СлЗ проведення пошуку та отримання патентів; розроблення нових, екологічно безпечних продуктів, що відповідають міжнародним стандартам; фінансування науково-технічних досліджень і розробок.

Джерело: складено автором на основі [9, 10, 12]

Також, для підвищення конкурентоспроможності у розвитку олійно-жирової промисловості слід акцентувати увагу на досягненнях науково-технічного прогресу, оскільки в сучасних умовах ефективність роботи підприємств цієї галузі залежить від використання ресурсо- та енергозберігаючих технологій.

При вирішенні питання щодо підвищення конкурентоспроможності олійно-жирових підприємств, менеджерам, плануючи обсяги експорту олії, слід враховувати пріоритетність використання соєвої та пальмової олії азіатськими країнами. Таким чином, українські виробники олії можуть розраховувати на збільшення обсягів продажу, коли виникне негативний ціновий спад на соняшникову олію в порівнянні зі згаданими видами.

Науковою новизною статті є створення SWOT-матриці для підприємств олійно-жирової промисловості України, проведення аналізу сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища галузі та надання переліку заходів для подолання існуючих загроз.

Аналіз показав, що підприємства галузі володіють високою прибутковістю виробництва, розвиненою інфраструктурою та сталим попитом на ринку. Однак виявлені і недоліки, такі як значний знос основних фондів, залежність від умов кредитування та державної підтримки, що повинна створити сприятливі умови для всіх учасників ринку, від виробників соняшнику до переробних підприємств. Таким чином, на основі наших досліджень можна стверджувати, що найбільш конкурентоспроможними будуть великі холдинги з розвиненою інфраструктурою, які включають сільськогосподарські підприємства, елеватори, олійно-жирові заводи, автотранспортні та торговельні підприємства та інші.

Оцінка конкурентоспроможності лідерів галузі, ґрунтована на SWOT-аналізі, дозволяє систематично розглядати сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, які впливають на їхню діяльність. Процес такого аналізу визначає стратегічні аспекти підприємства, що стають основою для розробки ефективних стратегій та рішень.

Почнемо з оцінки сильних сторін підприємств лідерів галузі.

Висока прибутковість виробництва: лідери галузі можуть володіти високою рентабельністю завдяки оптимізованим виробничим процесам, високоякісній продукції та ефективному управлінню.

Розвинена інфраструктура та логістика: лідери мають можливість оптимізувати логістичні та постачальницькі ланцюги, забезпечуючи ефективний транспорт і зберігання сировини та готової продукції.

Стійкий попит на ринку: як лідери галузі, вони можуть користуватися стабільним попитом на свою продукцію завдяки високій якості та визнаному бренду.

Географічна диверсифікація експорту: лідери можуть мати широкий експортний ринок, що дозволяє їм уникати ризиків, пов'язаних із залежністю від одного регіону.

Висока конкурентоспроможність на світовому ринку: завдяки високій якості продукції та стратегічному позиціонуванню, лідери можуть успішно конкурувати на міжнародному ринку.

Тепер оцінимо слабкі сторони:

– Знос основних фондів: лідери можуть стикатися з високим рівнем зносу обладнання та основних фондів, що вимагає постійних інвестицій у модернізацію.

– Залежність від умов кредитування: лідерам може доводитися залежати від умов кредитування для забезпечення фінансування своєї діяльності.

– Потреба у державній підтримці: лідери можуть бути вразливі до змін у державній політиці, такі як введення квот або зміни в умовах оподаткування.

– Тепер розглянемо можливості:

– Створення холдингів: формування холдингів може допомогти лідерам підсилити конкурентоспроможність, об'єднуючи різні сегменти галузі та оптимізуючи виробничі процеси.

– Використання науково-технічного прогресу: лідери можуть інвестувати у дослідження та розвиток новітніх технологій для підвищення ефективності та якості продукції.

– Розширення експортних ринків: лідери можуть розглядати можливість входження на нові ринки та розширення асортименту продукції для збільшення обсягів продажів.

Нарешті, загрози:

– Знос основних фондів: поширений знос обладнання може впливати на надійність та ефективність виробничих процесів.

– Зміни в законодавстві: зміни в законодавстві, особливо щодо експорту та оподаткування, можуть стати викликом для лідерів галузі.

– Спад на ринках експорту: зміни в економічних умовах країн-експортерів можуть вплинути на попит на продукцію лідерів.

SWOT-аналіз надає лідерам галузі можливість ретельно вивчити ці аспекти та приймати обґрунтовані стратегічні рішення для підвищення конкурентоспроможності свого підприємства.

Висновки до розділу 2

Аналіз особливостей забезпечення конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової промисловості України може бути проведений за декількома ключовими напрямками.

Ринкова ситуація:

– Аналіз ринкових тенденцій у сфері олійно-жирової промисловості.

– Вивчення споживчого попиту на ринку для визначення можливостей для розвитку.

Технологічний аспект:

– Оцінка технологічного рівня виробництва на підприємствах галузі.

– Аналіз наявних інновацій та їх впровадження в виробництво.

Фінансова стійкість:

– Оцінка фінансового стану підприємств через фінансові звіти.

– Аналіз ефективності використання ресурсів та капіталу.

Якість продукції:

– Оцінка якості виробленої продукції в порівнянні з конкурентами.

– Вивчення вимог споживачів до якості олійно-жирової продукції.

Логістика та постачання:

– Аналіз логістичних систем та постачання сировини.

– Вивчення можливостей оптимізації логістичних процесів для зниження витрат.

Маркетинг і брендування:

– Аналіз маркетингових стратегій конкурентів.

– Визначення можливостей для підвищення впізнаваності бренду.

Регулююча та законодавча сфера:

– Вивчення впливу регулюючих факторів та законодавства на діяльність підприємств.

– Аналіз можливостей для вдосконалення законодавства та його вплив на конкурентоспроможність.

Персонал:

– Аналіз кваліфікації та компетентності персоналу.

– Оцінка стратегій управління та розвитку персоналу.

Загальний аналіз цих аспектів дозволить визначити сильні та слабкі сторони підприємств олійно-жирової промисловості, а також визначити можливості для поліпшення конкурентоспроможності галузі в цілому. Аналіз також може включати порівняльну оцінку з міжнародними стандартами та практиками для визначення місця галузі в глобальному контексті.

РОЗДІЛ 3
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової промисловості України

Вирощування соняшнику в Україні успішне завдяки сприятливим кліматичним умовам та ретельному вибору насіння з високим генетичним потенціалом для досягнення високої врожайності. Серед всіх видів олійних та, можливо, сільськогосподарських культур, соняшник є неперевершеним фаворитом для українських аграріїв.

Незважаючи на широкі посівні площі, Україна прагне не лише розширювати вирощування олійних культур, зокрема соняшнику, за допомогою екстенсивних методів, але й впроваджувати передові технології та вдосконалювати сорти насіння. Важливими аспектами привабливості вирощування соняшнику є його витривалість, висока жаростійкість і здатність витримувати тривалі посухи. Постійний попит та високі ціни на соняшник в порівнянні з іншими культурами також роблять його привабливим вибором.

Останнім часом зростаючі тенденції глобального потепління суттєво впливають на різні галузі, зокрема на сільське господарство. Зменшення опадів та збільшення спекотних періодів улітку мають негативний вплив на вирощування сільськогосподарських культур, включаючи олійні. Вже зараз помітно, що зміни в погодних умовах впливають на урожайність соняшнику.

Для підвищення урожайності олійних культур в сучасних умовах важливо використовувати інноваційні системи вирощування, такі як системи поливу та зрошення. Таким чином, важливе завдання перед державою, науковцями та виробниками полягає в постійному вдосконаленні сортів та гібридів олійних культур, оптимізації систем посіву та поліпшенні родючості ґрунтів для досягнення більшої урожайності олійних культур.

Отже, прогнозування змін у врожайності та продуктивності, враховуючи різноманітні погодні умови, стає ключовим елементом агропромислової політики держави.

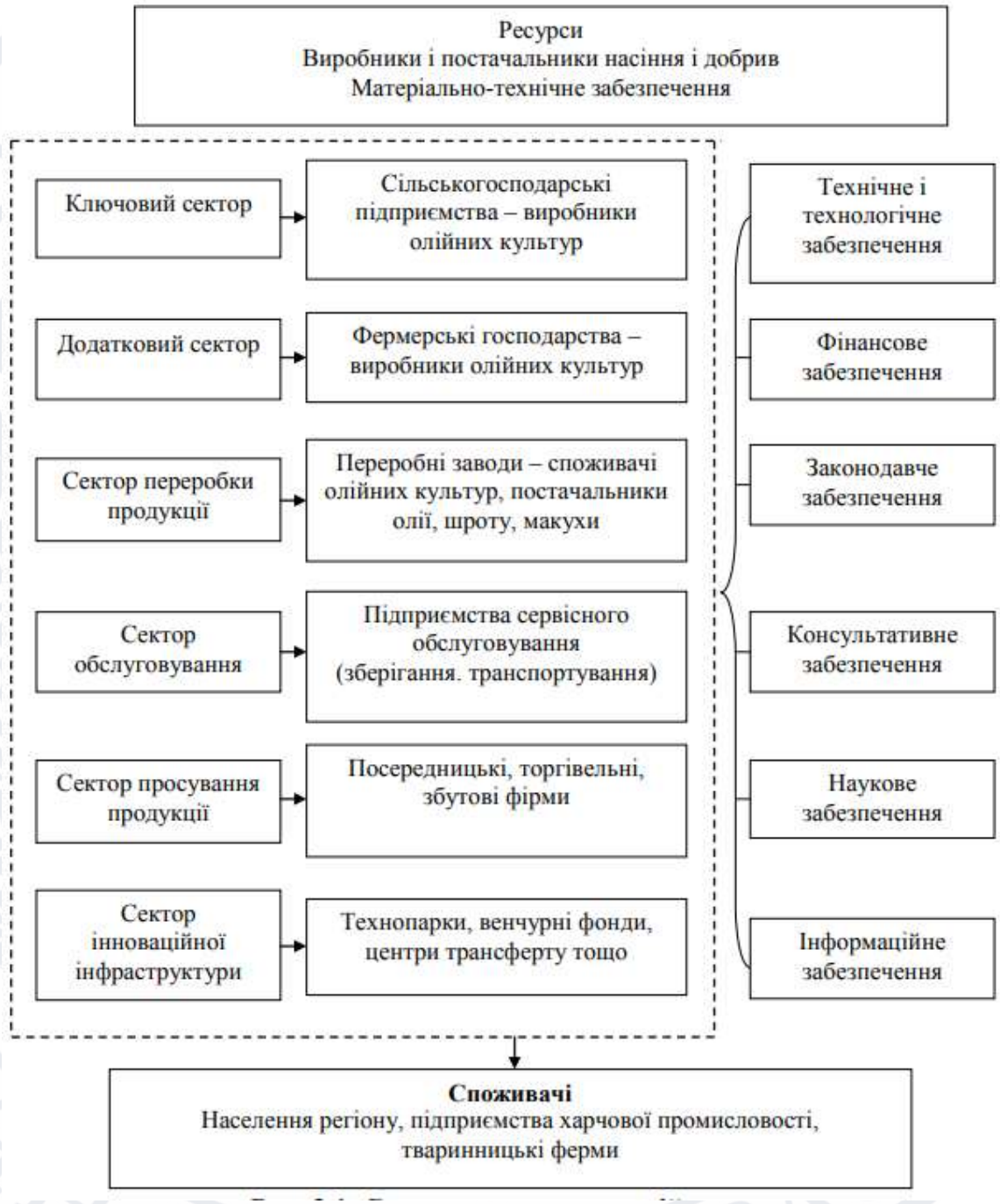

Рисунок 3.1. – Структурна модель олійного кластера

У випадку сильної посухи на етапі початкового цвітіння соняшнику, особливо в центральній частині кошика, значна кількість закладених квіток не

може нормально розквітнути. Це призводить до суттєвого зменшення маси окремих насінин та загальної маси насіння на кожній рослині, що негативно впливає на загальну врожайність соняшнику. Таким чином, в умовах посушливих районів обробка соняшнику стає критично важливою, і велике значення мають заходи, спрямовані на збереження вологи в ґрунті, такі як затримання снігу і талої води, системи зрошення та інші методи поліпшення водного режиму.

Дослідження показують, що одним із ключових чинників, що обмежують реалізацію потенційних можливостей підвищення продуктивності соняшнику, є недостатня вологозабезпеченість. Тому важливою складовою ефективного вирощування є розробка та впровадження інноваційних технологій та підходів для збільшення вологоутримання та збереження вологи в грунті, що сприятиме підвищенню врожайності соняшнику в Україні.

Отже, успішність функціонування олійно-жирової промисловості значною мірою залежить від наявності необхідних ресурсів, зокрема води. Кліматичні умови, водні ресурси та родючі грунти України відповідають потребам олійних культур, що надає можливість їх вирощування на всій території країни. З урахуванням змін клімату, це стає стратегічним напрямком розвитку галузі олійних культур. Кліматичні зміни вимагають впровадження нових технологічних рішень в сільському господарстві, зокрема в вирощуванні олійних культур.

Підприємства, що займаються торгівлею сільськогосподарською продукцією, виявляють однозначний інтерес до скасування мита. Таку позицію також займають Міжнародний валютний фонд та інші іноземні фінансові та економічні організації. Це пояснюється тим, що вирощування соняшнику, який є культурою, шкідливою для ґрунтів, негативно впливає на якість ґрунтів. Таким чином, уряди західних країн цікавляться не стільки вирощуванням, скільки закупівлею сировини для олійно-жирової промисловості, зокрема мало переробленої.

Дрібні виробники олії, які можуть випускати обмежені обсяги нефасованої олії, також виявляють інтерес у збереженні мита. Проте це може бути невигідним для потужних комбінатів і заводів, оскільки наявність мита підсилює конкуренцію від дрібних підприємств, які насичують ринок менш якісною, але більш доступною для більшості населення олією. Такі оператори ринку, використовуючи свою фінансову потужність, все більше самостійно забезпечують себе сировиною, укладаючи угоди з селянами-постачальниками. Це може спричинити визначення внутрішніх цін на ресурси не попитом і пропозицією, а ціновою політикою великих компаній, зокрема транснаціональних.

У такому контексті важливим є регулювання діяльності транснаціональних компаній або стимулювання селян-постачальників продавати сировину меншим компаніям за допомогою певних податкових пільг.

Не менш важливою задачею є створення умов для переорієнтації аграрних підприємств на постачання олійної сировини для вітчизняних переробних підприємств. Це сприятиме створенню додаткової вартості в регіоні, збереже та розширить робочі місця, поліпшить соціально-економічний стан території та дозволить збільшити експорт товарів із високою доданою вартістю. Це може включати виробництво рафінованої та пляшкованої соняшникової олії, жирової продукції (майонез, маргарин, саломас) та інших продуктів.

Виробництво експортованої готової продукції повинно відповідати високим міжнародним стандартам якості для забезпечення конкурентоспроможності. Проте в олійно-жировій галузі практично не використовується нова вітчизняна техніка, що створює проблему інноваційного розвитку. В Україні існують різні причини цього, такі як відсутність необхідних ресурсів на державному та галузевому рівнях, дефіцит обігових коштів у підприємств, а також відсутність ефективних механізмів підтримки інновацій, які вже успішно функціонують у багатьох країнах світу. Крім того, необхідно впроваджувати системи управління якістю та безпекою продуктів на підприємствах.

Українська галузь виробництва жирів продовжує працювати в умовах війни, адаптуючись до реалій сучасної ситуації, таких як низький урожай соняшнику, електрозабезпечення та труднощі під час збуту продукції та обмежена пропускна здатність зернового коридору.

Аналітик ринку олій від "УкрАгроКонсалт" Світлана Купрєєва повідомила, що експорт соняшникової олії за перші чотири місяці сезону 2022/23 скоротився на 14%, але відвантаження рафінованої олії зросли на 2,6%.

Вона також зазначила, що в цьому сезоні триває тенденція минулого року, коли виробники були змушені переорієнтуватися з експорту сирої олії на рафінований продукт.

Хоча темпи відвантаження рафінованої олії сповільнилися, вони залишаються стабільними, і середньомісячне відвантаження вище, ніж минулого сезону.

Зменшення частки експорту рафінованої олії у відсотках загального експорту відзначилося, але вона залишається значущою для України, становлячи 10,6%.

Щодо географії експорту, країни ЄС продовжують утримувати свої позиції, збільшивши свою частку з 45% до 53%. Серед основних імпортерів з'явилися Туреччина, Малайзія та Йорданія.

Аналітик висловила оптимізм стосовно перспектив сегмента рафінації у сезоні 2022/23, передбачаючи збільшення частки експорту рафінованої олії до 12%, якщо щомісячні відвантаження залишатимуться стабільними на рівні вище 40 тис. тонн.

Отже, для ефективного розвитку олійно-жирових підприємств у глобальних умовах глобалізації необхідно врегулювати діяльність транснаціональних корпорацій, які все більше концентрують ринок і заважають повноцінному розвитку менших підприємств. Ключовими стратегічними напрямками розвитку мають стати підвищення якості продукції та розширення експортного потенціалу за рахунок диверсифікації асортименту продукції з високою доданою вартістю. Це вимагатиме значного оновлення організаційних

та технологічних процесів виробництва, а також відповідність міжнародним стандартам.

3.2. Обґрунтування заходів підвищення конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової промисловості України

Олійно-жирова промисловість України проявляє високий рівень мобільності та розвиненості, завдяки значним інвестиціям протягом останніх двадцяти років, модернізації переробних потужностей та використанню передових енергозберігаючих технологій. Проте існують проблеми, які необхідно вирішити для посилення конкурентоспроможності української продукції на світовому ринку.

Багато підприємств олійно-жирової промисловості мають недоліки у системах управління, навіть за наявності іноземного капіталу в активах. Оптимізація та підтримка з боку держави є необхідними для подальшого розвитку галузі. Роль менеджерів та управлінців на підприємствах є визначальною на новому етапі розвитку олійно-жирової промисловості.

Серед основних проблем виробництва підприємств вказується відсутність чіткої стратегії для збільшення обсягів переробки та випуску готової продукції, недооцінка глибокої переробки та слабкий рівень інфраструктури, включаючи системи зберігання та транспортування. Удосконалення цих аспектів може сприяти подальшому розвитку та підвищенню конкурентоспроможності галузі.

Державна підтримка повинна включати чітко сформульовані завдання для стимулювання розвитку олійно-жирової галузі, залучення інвестицій та сприяння створенню здорового бізнес-середовища. До цих завдань входять:

- Заохочення підприємців до проведення інноваційної діяльності.
- Створення рівних умов для реалізації еколого-економічного та соціального потенціалу.
- Забезпечення ефективного кредитування.
- Реалізація регіональних програм розвитку олійно-жирових підприємств.

– Забезпечення рівних умов для доступу до продовольчих ринків.

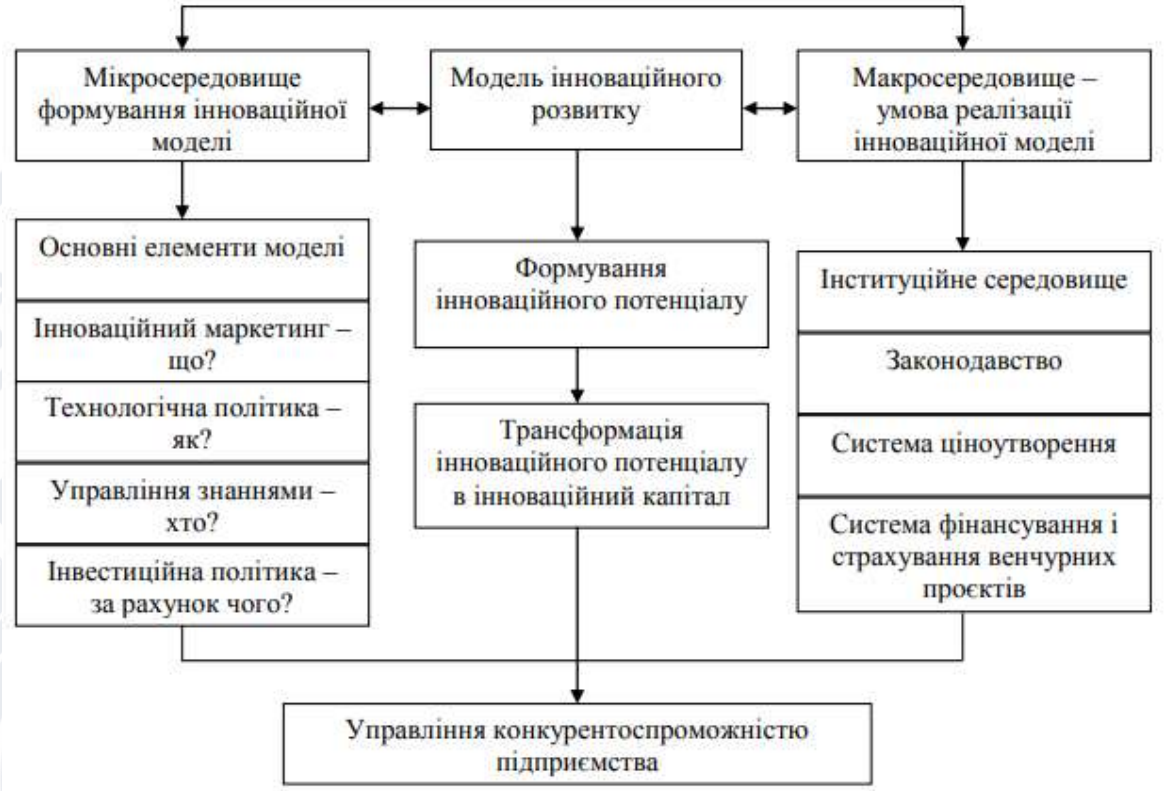

Рисунок 3.2. – Модель управління конкурентними перевагами підприємства

Переробні підприємства, визначаючи свої організаційно-економічні цілі, повинні чітко будувати свою стратегію та інформувати про це всіх учасників ринку, включаючи державу, конкурентів і власних працівників. Основними напрямками їх діяльності є визначення цілей та перспектив, інноваційно-інвестиційна діяльність, а також соціальна відповідальність та сталий розвиток. Дослідження свідчать, що у цій системі важливо враховувати науково-навчальні установи як учасників процесу для успішного поєднання наукової діяльності з практичним застосуванням результатів досліджень у сільськогосподарському та переробному секторах промисловості.

Прозорість усього ланцюга виробництва, відома як "простежуваність" або "traceability", є одним із ключових принципів управління органічним бізнесом. Згідно з законодавством ЄС, термін "простежуваність" визначає здатність

відстежувати продукти харчування, корми чи речовини, які використовуються для споживання, на всіх етапах виробництва, переробки та реалізації.

Українські виробники, з метою поліпшення репутації, пошуку нових ринків збуту та уникнення рекламацій, повинні вдосконалювати технології, правильно вибирати сорти для вирощування та вживати необхідні заходи для введення адекватної кількості азотних добрив. Важливо підтримувати відкриті комунікації та переговори, запрошувати клієнтів та кінцевих споживачів на свої поля та переробні підприємства, надаючи можливість для повної прослідковуваності від кінцевого продукту до початкової сировини. Важливо також підтримувати відкриті та прозорі комунікації для побудови довгострокових торгових відносин.

На наш погляд, для сприяння розвитку органічного виробництва необхідно уважно враховувати всі можливі ризики та загрози, які виникають під час переходу компаній на органічне виробництво. Зрозуміло, що переробним підприємствам та в сфері бізнесу загалом слід постійно підвищувати рівень етичних стандартів у підприємницькій діяльності, перш ніж переходити до процедур сертифікації. Важливо переглянути філософію ведення бізнесу та розуміти, чому підприємство вирішує переходити на органічне виробництво.

Цей процес має значний вплив на підвищення іміджу країни як виробника органічної (екологічної) продукції. Економіці сільського господарства та переробної промисловості буде надано новий напрямок, а здоров'ю населення країни також буде сприятливо. Запровадження органічних програм дозволить підприємствам підвищити стале виробництво якісної та конкурентоспроможної продукції на внутрішньому та міжнародних ринках. Створення умов для розвитку органічного виробництва на площі хоча б 20% сільськогосподарських земель та обсягу переробки органічної продукції принесе значний внесок у сталий розвиток країни, підвищить додану вартість та зробить продукцію більш цінною та популярною на ринках.

Є кілька об'єктивних причин, які свідчать про стратегічне значення органічного виробництва для української економіки. По-перше, великий

потенціал цього напрямку, що дозволяє переробляти понад 20 мільйонів тонн сировини та створювати значну кількість органічної продукції з доданою вартістю. За другу причину можна визначити пріоритетність органічного сектору для української економіки, яка відзначена у Середньостроковому плані пріоритетних дій Уряду до 2025 року та Концепції розвитку фермерського господарства.

Третій фактор, що підтримує розвиток органічного виробництва, - це збільшення кількості робочих місць у даній сфері. Органічна продукція характеризується високою доданою вартістю, оскільки виробництво органічних продуктів більш трудомістке, при цьому не використовуються хімічні добрива та синтетичні засоби захисту рослин. Це призводить до необхідності залучення більшої кількості постійно зайнятих працівників. Наприклад, в Швеції сектор органічного сільського господарства забезпечує роботою 12 505 осіб, що становить 7% від загальної кількості зайнятого населення у секторі сільського господарства. Проте в Україні відсутні офіційні статистичні дані про зайнятість населення у сфері органічного сільського господарства.

Необхідність вирішення широкого спектру проблем розвитку олійно-жирової галузі визначається неможливістю їх вирішення шляхом використання існуючого ринкового механізму та засобами галузевого або територіального управління. Для цього потрібна державна підтримка, яка включає координацію зусиль центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, а також громадського та приватного сектору. Проблема розвитку експортного потенціалу олійно-жирової галузі має міжгалузевий характер, що вимагає координації між технологічно пов'язаними галузями та виробництвами, такими як сільське господарство, харчова, машинобудівна, нафтопереробна та хімічна промисловості, а також виробнича, транспортна, фінансова інфраструктура тощо.

Програмно-цільовий метод визнають як ефективний засіб державної підтримки та дієвий спосіб вирішення гострих проблем розвитку експортного потенціалу олійно-жирової галузі. Цей метод передбачає зосередження ресурсів,

концентрацію зусиль, цільову орієнтацію засобів та узгодженість цілереалізуючих дій. Програмно-цільова діяльність базується на таких поняттях, як "програма", "ціль", "програмно-цільовий метод", "програмно-цільовий підхід". Поєднання понять "програма" і "ціль" утворює категорію "програмно-цільова діяльність" з модифікаціями "програмно-цільовий метод", "програмно-цільове управління", "цільові програми". Застосування програмно-цільового підходу передбачає використання програмного планування та управління для досягнення конкретної мети та розв'язання цільових завдань щодо подолання проблем розвитку олійно-жирової галузі.

Існує кілька можливих шляхів розвитку експортного потенціалу олійно-жирової галузі України, які теоретично можуть призвести до збільшення виробництва та експорту олійно-жирової продукції.

Еволюційний розвиток:

Перший варіант передбачає поступовий розвиток експортного потенціалу олійно-жирової галузі впливом ринкових чинників. Однак існує ризик, що учасники ринку можуть підвищити внутрішні ціни на соняшникову олію до рівня світових, що може негативно вплинути на її доступність для соціально вразливих верств населення. З міркувань соціальної справедливості та обмеженої платоспроможності значної частки населення України, розвиток за цим сценарієм є малоймовірним.

Оперативні втручання держави:

Другий варіант передбачає оперативні нелогічні втручання держави на ринку соняшникової олії, такі як декларування цін, квотування експорту та введення експортного мита. Проте, недостатня прозорість та прогнозованість державної регуляторної політики може обмежити розвиток галузі, завдати збитків виробникам та іншим учасникам ринку.

Систематична державна підтримка:

Третій варіант передбачає розробку та реалізацію сукупності заходів державної підтримки, спрямованих на прогнозування та упередження проблем розвитку галузі (селективний розвиток). Цей підхід передбачає активну участь

всіх суб'єктів ринку для пошуку оптимальних шляхів розв'язання проблем з урахуванням сильних та слабких сторін галузі, можливостей та загроз зовнішнього середовища.

З урахуванням цих аспектів найбільш перспективним є третій альтернативний варіант, який базується на систематичній державній підтримці та участі всіх зацікавлених сторін у розвитку галузі.

Для реалізації поставленої мети з розвитку експортного потенціалу олійно-жирової галузі України та збільшення обсягів експорту олійно-жирової продукції необхідно виконати наступні завдання:

Підвищення конкурентоспроможності:

Модернізація та гармонізація системи технічного регулювання та стандартизації української олійно-жирової продукції з міжнародними стандартами.

Створення умов для використання електронного реверсивного аукціону в рамках державних закупівель.

Підтримка виробників:

Підвищення рівня забезпеченості матеріально-технічними ресурсами через удосконалення часткової компенсації відсоткових ставок за пільговими кредитами.

Розвиток переробних потужностей:

Забезпечення переробних потужностей сільськогосподарських підприємств насінням соняшнику через створення вертикально інтегрованих агропромислових об'єднань.

Впровадження сучасних технологій вирощування соняшнику та використання засобів митно-тарифної політики.

Удосконалення законодавства:

Внесення змін до законів та нормативно-правових актів для поліпшення регулювання у сферах технічного регулювання, безпечності олійно-жирової продукції, державних закупівель, фінансів, податків, тарифів, мита та торгівлі.

Спрощення митного оформлення:

Впровадження спрощених процедур митного оформлення для експорту олійно-жирової продукції.

Для досягнення цих цілей та виконання завдань слід використовувати відповідні методи та інструменти державної підтримки розвитку експортного потенціалу олійно-жирової галузі.

3.3. Оцінка ефективності заходів з підвищення рівня конкурентоспроможності

Для адаптації українського ринку олійно-жирової промисловості до нових викликів та змін на світовому ринку олій, а також у зв'язку із змінами у структурі споживання продуктів харчування, необхідно удосконалити функціонування підприємств даної галузі. По-перше, ключовим є вдосконалення системи управління сільським господарством, включаючи законодавчий контроль за ефективним та екологічно відповідальним використанням земельних і водних ресурсів. По-друге, важливим кроком є прийняття європейського досвіду, впроваджуючи систему повної простежуваності всього ланцюга виробництва від посадки насіння до продажу олії або іншого готового продукту. По-третє, необхідно впровадження ефективної моделі управління економіко-екологічним виробництвом на підприємствах олійно-жирової промисловості.

На рівні окремих підприємств цей процес, на наш погляд, є найбільш критичним, оскільки він дозволить розуміти взаємозв'язок усіх прийнятих рішень, відображаючи етапи, на яких відбуваються найбільші неполадки і які аспекти потребують змін та удосконалення.

На сьогоднішній день однією з основних вимог до надійного постачальника є повна простежуваність усього ланцюга виробництва. Це обумовлено тим, що довіра споживачів до офіційних регуляторних органів, які встановлюють та контролюють стандарти безпеки та надійності харчових продуктів, зазнала ослаблення через історичні випадки захворювань, інциденти забруднення харчових продуктів та інші проблеми, такі як порушення добробуту тварин, стійкість та використання антибіотиків у тваринництві, а також

використання генетично модифікованих організмів у продовольчих культурах. Наприклад, у 2008 році у 13 європейських країнах було виявлено забруднену соняшникову олію, що підірвало довіру до України як надійного постачальника якісної продукції. Відтоді зросли вимоги до імпортованої продукції, змінилася частота відбору проб та вимоги до довірених лабораторій.

Важливо відзначити, що глобалізація вплинула на характер інформації, що подається споживачам, і в багатьох випадках ЗМІ можуть перебільшувати тяжкість інцидентів, що спричиняє посилення занепокоєнь споживачів та тиск на регуляторні органи та політиків для прийняття швидких та рішучих заходів. Ця ситуація ще більше ускладнена суперечливими висновками наукових звітів і невідповідністю міжнародних та національних відомств з питань безпеки харчових продуктів, що потім неправильно повідомляється ЗМІ. Як результат, свідомість споживачів зросла, викликаючи підвищені вимоги до розвинутих методологій та суворих стандартів для надійних та прозорих систем відстеження, стійкості та автентичності у ланцюгах постачання продуктів харчування.

Система управління підприємствами олійно-жирової промисловості ґрунтується на трьох ключових складових: нормативно-правовій, фінансово-економічній та кадровій. Нормативно-правова складова, яка базується на державних методах регулювання взаємовідносин на ринку олійно-жирової продукції, вимагає подальшого удосконалення через детальне вивчення проблем та перспектив цієї галузі. Закон, прийнятий у 1999 році, став першим кроком до створення сильної та конкурентоспроможної галузі, але сьогодні ми стикаємося з ростом проблем на підприємствах олійно-жирової промисловості. Хоча галузь регулюється рядом стандартів та технічних умов для основної продукції, сертифікація галузі залишається добровільною та неповною.

Закони, якими керуються переробні підприємства олійно-жирової промисловості на сьогоднішній день, не спрямовані на розвиток галузі, адже вони базуються на регулюванні вже існуючого функціонування. Наприклад, закони «Про затвердження Порядку обліку сировини, матеріалів та готової продукції на підприємствах олійно-жирової галузі», «Про затвердження Правил

пожежної безпеки для підприємств з переробки ефірно-олійної сировини» та інші.

Законодавство, що було прийнято ще в часи Радянського Союзу та на початку 1990-х років, втратило чинність. Зазначені закони, такі як «Про заходи по поліпшенню насінництва зернових і олійних культур», «Щодо нарощування виробництва і заготівлі насіння олійних культур і вироблення олії», і постанова «Про невідкладні заходи щодо збільшення виробництва насіння олійних культур і рослинної олії», які зобов'язували Держагропром визначати щорічні закупівлі насіння олійних культур та забезпечувати колгоспи необхідною технікою та ресурсами, втратили свою чинність. Ці заходи спрямовувалися на оновлення та підвищення технічного забезпечення колгоспів, що призводило до зменшення втрат олійного насіння та виробництва олії з нього.

Ми погоджуємося з точкою зору Г.М. Калетника, що важливо змінювати пріоритети в експорті в Україні та створювати умови для більш глибокої переробки сировини на внутрішньому ринку. Це обрання сприятиме отриманню додаткової вартості, створенню нових робочих місць, поповненню доходів державного бюджету та підвищенню валового виробництва продукції в країні, поліпшуючи економічні та соціальні показники. При виборі між експортом сировини та її переробкою в кінцевий продукт, важливо враховувати національні інтереси України. Для подолання енергетичної залежності, Україна може взяти на озброєння досвід передових країн та розвинути виробництво біопалива з сільськогосподарської сировини, яка, при певних умовах, може виконувати і функцію продовольчого ресурсу [20].

Фінансово-економічний аспект системи управління підприємствами олійно-жирової промисловості має важливе значення, оскільки визначає, яким чином буде фінансуватися діяльність підприємств та як залучатимуться інвестиції, як з боку акціонерів, так і з боку фондів і організацій. На наш погляд, для створення нових робочих місць та додаткових надходжень до бюджету важливо створювати умови, що привертатимуть інвесторів.

Ураховуючи те, що Україна – аграрна країна, інвестиції повинні бути спрямовані у цей сектор, з наголосом на вирощуванні, зберіганні та переробці сільськогосподарської продукції. Привабливими для інвесторів можуть бути проєкти з виробництва комбікормів, фасування олії та глибокої переробки. Важливо зауважити, що кожне робоче місце в промисловості створює п'ять додаткових місць в обслуговуючих це підприємство структурах, тому інвестиції в переробні підприємства можуть створити умови для працевлаштування людей і фінансування програм соціального, гуманітарного та інфраструктурного розвитку.

Кадрове забезпечення підприємств олійно-жирової промисловості є ключовим аспектом, оскільки успішний розвиток підприємства залежить від наявності кваліфікованих кадрів. Важливою задачею при впровадженні екологізації на переробних підприємствах є формування організаційної та функціональної структури, яка об'єднує спеціалістів з визначеними обов'язками та повноваженнями, а також визначення порядку роботи та взаємодії з іншими підрозділами щодо різних питань.

На наш погляд, ключовим елементом у створенні ефективної системи управління підприємствами олійно-жирової промисловості є прийняття належних комерційних рішень. Незалежно від обраного типу виробництва та стратегії реалізації, основною орієнтацією повинна бути якість продукції. Керівництво повинно чітко визначити основну місію, цілі та завдання підприємства, які, в свою чергу, мають бути передбачені для кожного працівника для досягнення загальної мети.

Покращення якості є однією з ключових завдань у системі управління підприємством і передбачає постійну діяльність, спрямовану на підвищення технічного рівня продукції та якості виробництва, а також вдосконалення елементів виробництва та самої системи якості. У конкурентному ринковому середовищі підприємство зацікавлене в досягненні результатів, які перевищують встановлені норми.

На практиці виявлено, що підвищення якості продукції не завжди потребує великих витрат. Фахівці у галузі якості зазначають, що підприємство платить не за якість, а за її відсутність. Покращення якості призводить до підвищення продуктивності та зменшення витрат, пов'язаних із усуненням дефектів, обробкою рекламацій та витратами на невідповідність продукції. Витрати на якість можна розділити на витрати на відповідність і витрати на невідповідність, де перші включають витрати на запобігаючи заходи та контроль, а другі — витрати, пов'язані з усуненням невідповідностей.

Витрати на невідповідність включають у себе витрати, пов'язані з усуненням невідповідностей, якщо встановлений рівень якості не був досягнутий. Ці витрати охоплюють внутрішні витрати, пов'язані з коригуванням невідповідностей до моменту поставки продукції замовнику, а також зовнішні витрати, що покладаються на організацію при усуненні невідповідностей після поставки продукції споживачеві. Очевидно, що витрати на якість є необхідною частиною діяльності кожного підприємства.

Тому процес екологізації всієї діяльності повинен бути чітко регламентований в межах діяльності підприємства, з урахуванням його особливостей. Через документованість, контроль, аналіз та періодичний огляд ключових виробничих та управлінських процесів, відповідно до міжнародного стандарту, забезпечиться ефективне управління та неперервне вдосконалення діяльності підприємства.

Маркетингові рішення є критичними на етапі визначення стану ринку та потреб конкретної цільової аудиторії. Потреби ринку можуть змінюватися в залежності від різних умов, таких як торгові війни, епідемії або стихійні лиха. Таким чином, для максимальної прибутковості та ефективності переробних підприємств важливо розуміти значущість маркетингових досліджень та глибокого аналізу на ринку олій, олійних культур, зерна, нафти тощо.

На сьогоднішній день українські компанії проходять процедуру сертифікації для визначення відповідності стандартам на території України, а також паралельно проходять сертифікацію за вимогами третьої країни, в яку

експортують свою продукцію. Ця подвійна сертифікація вважається неефективною і повинна бути об'єднана в єдиний процес. Це можливо досягти, коли стандарти України визнаються рівнозначними стандартам інших країн, зокрема в сфері органічного виробництва та обігу продукції. Наразі матриця регулювання органічної продукції має велику кількість бізнес-процесів і різні інструменти регулювання.

Збільшення обсягів переробки органічної сировини вимагає дисципліни як від виробників сировини, так і від переробних підприємств. Всі інструменти регулювання, визначені в матриці, повинні стати стандартом для всіх підприємств в Україні. Зокрема, агрохімічне обстеження полів проводиться недостатньо часто, а щодо переробних підприємств, то хоча самі заводи можуть бути обладнані сучасними технологіями, супутня інфраструктура не завжди відповідає органічним стандартам, зокрема щодо логістики, розділення та зберігання різних типів продукції.

За нашим переконанням, основні переваги від екологізації економічної діяльності підприємств олійно-жирової промисловості повинні вплинути на стратегії великих транснаціональних компаній та іноземних інвесторів, переорієнтувати їхні інвестиції з будівництва нових переробних потужностей на розвиток глибокої переробки. Введення експортного мита на насіння ріпаку та сої може стати стимулом для переробних підприємств та водночас ускладнити умови для виробників насіння, що може призвести до змін в їхній виробничій стратегії. Важливо забезпечити баланс між інтересами різних учасників ринку, щоб не порушувати стабільність галузі. Однією з можливих рішень є державна підтримка фермерських господарств, які вирощують олійну сировину, через дотації та спрощений режим ПДВ.

Трейдери можуть знайти можливість працювати з переробними підприємствами на умовах давальницької угоди, де завод буде платити за послуги з переробки. Це відкриває для торгових компаній нові перспективи та можливості, водночас забезпечуючи переробні підприємства роботою, без необхідності інвестувати в закупівлю сировини.

Українська олійно-жирова галузь представлена 64 переробними підприємствами та 48 олійноекстракційними заводами, що експортують свою продукцію в більше ніж 120 країн світу. Цей сектор залучив близько $350 млн інвестицій. Учасники ринку обговорили виклики та прогнози на новому маркетинговому сезоні під час 7-ї міжнародної конференції Black Sea Oil Trade 2023.

Ольга Трофімцева, екс-в.о.міністра аграрної політики і продовольства України, відзначила потужність галузі, зазначивши зростання кількості переробних комплексів протягом останніх двадцяти років та збільшення виробництва ріпакової олії. Вона висловила підтримку зняттю мораторію на ринок землі, вказавши на позитивний ефект цього кроку для привернення інвестицій.

Експерти наголосили на важливості акцентування на органічному виробництві та високій якості, що додасть значну вартість продукції. Рекомендується також звертати увагу на нішеві олії, такі як високоолійна соняшникова олія, канабісова олія і інші, а також враховувати зростання попиту на рослинні жири та здорове харчування.

Генеральний директор "УкрАгроКонсалт" Сергій Феофілов визначив фактори, які впливають на глобальний та регіональний ринки, зокрема України, такі як невизначеність в економічному розвитку, спад темпів росту споживання та політичні рішення. Експерти рекомендують зміцнювати підтримку аграрного сектору, формувати "національних чемпіонів" та адаптуватися до змін.

Основними ризиками для ринку України визначено питання відкриття ринку землі та продовження торговельної війни. Спеціальна увага приділяється також валютним коливанням, зокрема, зростанню вартості української гривні.

Галузь виробництва соняшникової олії в Україні переживає модернізацію, з встановленням ліній для рафінації та дезодорації. Сьогоднішні заводи уже не експортують сирою олією, адже зараз важливіше виробництво високоякісної рафінованої олії. Зазначено, що в Україні немає заводів, що відповідають

стандартам минулого століття, а рівень виробництва сягає 6,4 млн тонн олії, з яких 60% експортується, що становить 60% світового експорту.

Генеральний директор асоціації "Укроліяпром" Степан Капшук підкреслив, що виробництво соняшнику у поточному році досягне 14-14,5 млн тонн, але ціни на нього не повинні значно змінитися. Очікується збільшення урожайності завдяки застосуванню сучасних технологій та адаптації до змін клімату.

Експерт Артем Хаммершмідт додав, що оцінки виробництва соняшникової олії коливаються від 14,5 до 16 млн тонн, а світове виробництво різних олій (крім пальмової) зростатиме на 4 млн тонн. Проте, це не компенсує падіння виробництва пальмової олії, що призводить до зростання цін на інші олії, зокрема, соняшникову.

Споживання рослинних олій у Китаї становить близько 40 млн тонн, з преобладанням соєвої олії (42%), ріпакової (24%) та пальмової (13%). Китай збільшив імпорт пальмової олії через підвищення цін на соєву олію та зниження імпорту ріпакової олії через торговельні конфлікти з США.

У контексті цих змін експерти вбачають потенційне зростання цін на соняшникову олію та підвищення конкурентоспроможності української продукції, особливо в Китаї.

Експерти рекомендують уважно вивчати світові тренди та приділяти увагу наступним аспектам:

– Зміна структури харчування та попит на рослинні олії: Тренд у споживанні здорових та органічних продуктів робить актуальним виробництво рослинних олій.

– Розширення ринків збуту: У зв'язку з торговими війнами та постійними змінами можливостей на ринках, важливо шукати нові ринки збуту та адаптуватися до змін.

– Слідкувати за змінами податкового законодавства: Враховуючи динаміку податкового середовища, тримання руки на пульсі та адаптація до змін є ключовими аспектами управління бізнесом.

– Інвестиції в переробку: Розвиток переробки є важливим для галузі. Проте, враховуючи потужності українського АПК, може виникнути необхідність в імпорті сировини для переробки.

– Зміна стратегії виробництва: Переорієнтування виробництва олій на преміум-сегмент може бути важливим кроком. Українська високоолійна соняшникова олія може стати національним брендом з премією у 400-500 доларів.

Врахування цих факторів допоможе галузі адаптуватися до змін у світовому економічному середовищі та забезпечити стабільний розвиток.

Висновки до розділу 3

Галузь соняшникової олії в світі буде продовжувати розширюватися у найближчому десятилітті через зростання світового населення та високий попит на рослинні олії. Ураховуючи, що в Україні можна виробляти соняшникову, ріпакову та соєву олію, важливо максимально стимулювати внутрішню переробку. Запропоновано провести ряд заходів для поліпшення українського сектору олійно-жирової промисловості:

1. Удосконалення нормативно-правового регулювання діяльності підприємств олійно-жирової промисловості, зокрема збереження експортного мита на насіння соняшнику та введення мита на насіння ріпаку та сої для сприяння внутрішній переробці.

2. Розробка програми розвитку, яка враховуватиме виведення нових сортів олійного насіння, оптимізацію посівних площ, агрохімічні обстеження полів та реагування на можливі загрози.

3. Підтримка вітчизняних виробників машинобудування для олійно-жирової галузі та часткова компенсація облікової ставки Національного банку України для кредитів на обладнання вітчизняних підприємств.

4. Гармонізація українського законодавства із європейським, встановлення єдиної системи вимог до санітарно-гігієнічних норм, фасування,

упаковки, маркування, зберігання та перевезення, а також ліквідація процесу подвійної сертифікації.

5. Створення інтегрованих структур, які об'єднають виробників сировини, олійно-жирові підприємства, виробників тари, елеватори, торгові компанії, банки, а також споживачів сирої олії.

6. Підвищення доданої вартості через максимальну внутрішню переробку та інвестиції у заводи з глибокої переробки.

7. Розробка ефективної моделі кон’юнктурних досліджень ринків для всіх суб’єктів виробництва та реалізації.

8. Максимальна підтримка виробників органічної продукції та гармонізація українського та європейського законодавства щодо виробництва та обігу органічної продукції.

9. Побудова нових інфраструктурних потужностей для зберігання рафінованої олії та розширення ємностей для зберігання з урахуванням розділення різних видів продукції, включаючи органічну.

10. Розробка системи еколого-економічного управління на кожному підприємстві з визначенням цілей, мети та завдань на найближчі 10 років для прийняття ефективних комерційних рішень та регулювання діяльності.

ВИСНОВКИ

Конкурентоспроможність промислового підприємства – це його здатність ефективно конкурувати на ринку, забезпечуючи задоволення потреб споживачів та досягаючи стійкого успіху в умовах конкуренції.

Сутність та складові фактори забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства включають:

Стратегічне управління:

- Розробка та реалізація ефективної стратегії.
- Визначення конкурентних переваг та позиціонування на ринку.
- Аналіз поточних та майбутніх можливостей для розвитку.

Якість продукції та інновації:

- Забезпечення високої якості виробів чи послуг.
- Впровадження інновацій у виробництво та управління.
- Швидка адаптація до новітніх технологій.

Маркетинг та бренд:

- Розробка ефективної маркетингової стратегії.
- Побудова сильного бренду та створення позитивного іміджу.
- Розуміння та задоволення потреб цільової аудиторії.

Фінансове управління:

- Ефективне фінансове планування та бюджетування.
- Забезпечення стабільності фінансового стану підприємства.
- Ефективне управління оборотним та основним капіталом.

Ланцюг постачання та операційна ефективність:

- Оптимізація ланцюга постачання та управління запасами.
- Зниження витрат виробництва та підвищення продуктивності.
- Розробка ефективних операційних процесів.

Кадровий потенціал:

- Професійний розвиток персоналу та його мотивація.

– Формування команди висококваліфікованих співробітників.

– Управління трудовими відносинами та підвищення задоволення персоналу.

Суспільна відповідальність та сталість:

– Впровадження принципів сталого розвитку.

– Участь у суспільних та екологічних програмах.

– Збереження репутації підприємства у суспільстві.

Загальна успішність промислового підприємства в конкурентному середовищі залежить від гармонійної взаємодії усіх зазначених компонентів та їх взаємовпливу на рівень конкурентоспроможності.

Олійно-жирова промисловість України є важливою галуззю харчової промисловості та становить частину аграрно-промислового комплексу. Ця галузь є економічно розвиненою, добре сформованою і постійно функціонує як система. Внутрішній ринок повністю забезпечений олійною продукцією, а коливання цін не мають сезонних відхилень. Підприємства можуть переробляти різні види олійних культур, таких як соняшник, ріпак, соя, завдяки великій виробничій базі та інвестиціям, що сприяють розвитку цінової політики. Зростання обсягів переробки створює конкуренцію між підприємствами і сприяє утриманню рівня цін на олійні культури.

Олійний ринок України визначається як перспективний сектор аграрного виробництва. Його продукція має зростаючий попит на світовому ринку, що пояснюється збільшеним споживанням олій і жирів рослинного походження через їхні фізіологічні переваги та більш доступні ціни у порівнянні з тваринними жирами. Також велике значення має зростання виробництва біодизельного пального з рослинних олій, що відбувається на тлі підвищення цін на мінеральні енергоресурси та їхній обмежений запас.

Для забезпечення стабільного функціонування олійно-жирової промисловості необхідно раціонально розміщувати її структурні елементи. Це передбачає їх структурне і функціональне упорядкування в просторі та часі, щоб забезпечити самовідтворення системи.

З метою поліпшення регулювання олійно-жирового комплексу та підвищення його конкурентоспроможності пропонуються різні заходи, такі як застосування ефективних технологій та нових товарів, поліпшення матеріально-технічної бази через лізингові схеми фінансування, вивчення ринків тощо.

Реалізація ефективної структурно-динамічної моделі олійно-жирового комплексу має базуватися на концептуальних принципах, таких як створення сприятливого середовища, цільова спрямованість, інноваційний розвиток та використання потенціалу інтеграційних процесів.

З огляду на зростання конкуренції на світових ринках, стратегія підвищення конкурентоспроможності олійно-жирового комплексу має включати створення дієздатних кластерів з участю провідних підприємств та спеціалізованих виробництв. Реструктуризація підприємств, покращення систем управління та фінансовий стан є основними чинниками для забезпечення ефективного розвитку галузі.

Варто зазначити, що Україна є світовим лідером у виробництві соняшнику, займаючи третину світового ринку. Основна частина цього виробництва припадає на нерафіновану соняшникову олію, в той час як рафінована становить менший відсоток. Приблизно 95% виробленої в Україні соняшникової олії експортується, і 90% загального експорту є олією неочищеною. Однак позиції на зовнішніх ринках є нестабільними через непостійний попит на сировинні товари та значну цінову нестабільність.

Масове збільшення видобутку олії при падінні світових цін може призвести до зниження прибутковості галузі. Однак український олійно-жировий комплекс може знайти перспективу в виробництві високоолеїнової сирої соняшникової олії. На світовому ринку спостерігається дефіцит пропозицій, високий попит від імпортерів та збільшення премій для цього типу олії. Таким чином, розширення виробництва високоолеїнової соняшникової олії може поліпшити стратегію розвитку олійно-жирової галузі в Україні.

Для забезпечення стійкого розвитку олійно-жирової промисловості в Україні необхідно вжити наступних заходів:

Стимулювання сільськогосподарських підприємств: розробити систему стимулювання для сільськогосподарських підприємств, які дотримуються науково обґрунтованих сівозмін, раціонально використовують землі та прагнуть утримувати родючість грунтів. Це сприятиме збільшенню урожайності олійних культур та поліпшенню сировинної бази олійно-жирових підприємств.

Розвиток системи збуту та маркетингові дослідження: проводити заходи, спрямовані на розвиток системи збуту, а також здійснювати маркетингові дослідження для виявлення ніш на світових та внутрішніх ринках. Дослідження попиту та просування продуктів власного виробництва на різних ринках є ключовими елементами цього напрямку.

Державна підтримка: забезпечити державну підтримку шляхом компенсації частини витрат на агрохімічні засоби та субсидування елітного насінництва при вирощуванні олійних культур. Це може включати компенсації для придбання мінеральних та органічних добрив, хімічних засобів та елітного насіння.

Запропоновані заходи з виробництва та переробки олійних культур сприятимуть максимальному використанню виробничих потужностей олійно-жирових підприємств на рівні 98-100%. Це дозволить відповідати потребам населення в продуктах споживання та укріпити експортні позиції регіону та країни на світовому ринку олійних культур.

Аналіз світового ринку олійних культур вказує на стабільне зростання попиту на ці продукти, яке обумовлене не лише споживчими потребами, але й збільшеним використанням їх у виробництві біопалива, особливо в країнах Європейського Союзу.

Україна, завдяки сприятливим кліматичним умовам та ресурсному потенціалу, може продовжувати нарощувати виробництво олійних культур, зокрема соняшнику, та залишатися ключовим гравцем на світовому ринку. Регресійний аналіз статистичних даних виявив значну взаємозалежність між урожайністю та агрометеорологічними показниками, такими як активні температури, мінімальна відносна вологість повітря, кількість опадів та сума

активних температур. Це свідчить про важливість цих факторів для вирощування олійних культур.

Особливий акцент робиться на експорті соняшникової олії, де Україна виступає беззаперечним лідером, приносячи значні валютні надходження та забезпечуючи високий рівень завантаженості виробничих потужностей. Однак існує проблема інтенсивного виснаження ґрунтів через домінування соняшнику в сівозміні. Збільшення посівних площ під іншими олійними культурами, такими як соя та ріпак, може зменшити цей вплив.

Для забезпечення конкурентоспроможності на ринку, підприємства олійно-жирової галузі мають формувати вертикально-інтегративні структури, включаючи переробні заводи, агропромислові організації та логістичні підрозділи. Диверсифікація діяльності для виробництва різноманітних продуктів може сприяти максимальному використанню виробничих потужностей та рентабельності виробництва.

На нашу думку, ключовим напрямком стратегії підприємств у сфері олійно-жирового виробництва є підвищення якості та безпеки продукції. Впровадження комплексу сучасних виробничих методів, розвиток логістики, проведення наукових досліджень, постійне розширення асортименту та сертифікація продукції за міжнародними стандартами є стратегічними кроками, які збережуть українських виробників на вершині ринку олійно-жирової продукції у довгостроковій перспективі. Ці заходи також створюють додаткові можливості для розвитку вітчизняних виробників.

Для забезпечення сталого майбутнього розвитку ринку олії та жирової продукції в Україні необхідно провести реструктуризацію сировинної та технічної бази галузі. Також важливими є відродження виробництва традиційних вітчизняних олійних культур, впровадження новітніх технологій у сівозміні, використання інноваційних підходів, введення державного регулювання ринку олії та жирів, а також активізація заходів для зміцнення та розширення позицій України на світових ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Heinz: website. URL: https://www.heinz.com.

2. Hessels J., A. van Stel. Entrepreneurship, Export Orientation, and Economic Growth. Small Business Economics. 2011. №37(2). P. 255-268.

3. Nordic Cuisine: website. URL: https://nordiccuisine.com.

4. Nordic Organic Food Fair 2021: website. URL: https://www.nordicorganicexpo.com.

5. Orkla Foods: website. URL: https://www.orkla.com/about-us/orkla-foods/.

6. Sauces nes, mixed seasoning in Ukraine. The Observatory of Economic Complexity: website. URL: https://oec.world/en/profile/bilateral-product/sauces-nes-mixed-condiments-mixed-seasoning/reporter/ukr.

7. Sauces nes, mixed seasoning. The Observatory of Economic Complexity: website. URL: https://oec.world/en/profile/bilateral-product/sauces-nes-mixed- condiments-mixed-seasoning.

8. Аль-Оста С.А. Трикомпонентна модель експортної діяльності підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. №1. с.213-220. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_1_20.

9. Бондарєва Т.І. Осадчук А.І. Оцінка ефективності експортної діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. 2011. №3. С.91-104. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eupmg_2011_3_11.

10. Вічевич А. М., Максимець О. В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Львів : Афіна, 2020. 140 с.

11. Волков Б.О. Теоретичні підходи до визначення суті експортної діяльності підприємства. Вісник НТУ «ХПІ». 2020. №54(1257). с.15-20. URL: http://library.kpi.kharkov.ua/files/Vestniki/2017.

12. Волошан І.Г. Методичний підхід до оцінки ефективності експортної діяльності промислового підприємства. Науковий вісник

Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини. 2019. №24 (1). с. 74-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24(1) 16.

13. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління: навч. посіб. 2ге вид. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 440 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1233_45082245.pdf.

14. Дунська А. Р. Зовнішньоекономічна діяльність: теорія і практика: навч. посіб. Київ: Кондор, 2018. 687 с.

15. Екологічна сертифікація та маркування. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України: вебсайт. URL: https://mepr.gov.ua/files/docs/Ekolohichne_markuvannya/ecolabel_book.pdf.

16. Єрмаченко В.Є., Лабунська С.В., Маляревська О.Г. Облік і техніка зовнішньоекономічної діяльності: навч. посібник. Харків: Видавництво «ІНЖЕК», 2016. 480 с.

17. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / за ред. О.В. Шкурупій. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 248 с.

18. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу. Державна служба статистики України: вебсайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua

19. Зовнішня торгівля України із зазначенням основних країн-контрагентів в 2020-2022 рр. Державна фіскальна служба України: вебсайт. URL: http://sfs.gov.ua/ms/f3.

20. Інформація про ПрАТ «Волиньхолдінг». Інформаційний портал «Бізнес-Гід»: вебсайт. URL: https://volynholding.business-guide.com.ua.

21. Історія про ПрАТ «Волиньхолдінг». Інтернет-видання «Волинь Online»: вебсайт. URL: https://volynonline.com

22. Кизим М. О., Пилипенко В.А. Збалансована система показників: монографія. Харків: Видавництво «Інжек», 2007. 192 с.

23. Козик В. В., Панкова Л. А. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини: Практикум. Київ: Вікар, 2020. 368с.

24. Кузьмін О. Є. Планування, організування та мотивування

зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. 324 с.

25. Кузьмін О.Є., Георгіаді Н.Г. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Економічні та гуманітарні проблеми розвитку у ІІІ тисячолітті. Рівне: Тетіс, 2020. с. 76–78.

26. Лапін О.В., Горицька К.М. Шляхи удосконалення експортного потенціалу підприємств харчової промисловості. Ефективна економіка. 2016. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5261.

27. Манін П. В. Управління експортним потенціалом промислових підприємств : дис. … канд. екон. 08.00.05. Київ, 2005. 245 с.

28. Мельник О. Індикатори оцінювання ефективності зовнішньо-економічної діяльності підприємства. Вісник Національного університету

29. Менеджмент: прийняття рішень і ризик: навч.посіб. / Андрійчук В., Бауер Л. та ін. Київ: КНЕУ, 2019. 316 с.

30. Міжнародна торгівля, пошук партнерів. Global Trade Helpdesk: website. URL: https://globaltradehelpdesk.org/ru/export-210310-from-ua-to-se/identify-partners/business-directory.

31. Мірзодаєва Т.В., Нечипорук С.В., Сєрова Л.П. Особливості експорту готової продукції підприємствами харчової промисловості України. Економіка природокористування і охорони довкілля. 2017. №2017. С.50-56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/epod_2017_2017_9.

32. Огляд ринку Швеції. Офіс з розвитку підприємництва та експорту: вебсайт. URL: https://epo.org.ua/.

33. Ортинська О.Л., Череп А.В. Організаційно-економічний механізм експортної діяльності підприємства. Національне господарство України: теорія та практика управління. 2020. с. 232-236. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/11031.

34. Податковий кодекс України / Верховна Рада України: вебсайт. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17.

35. Приватне акціонерне товариство «Волиньхолдінг». Система

YouControl – онлайн-сервіс перевірки компаній: вебсайт. URL: https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=8349237.

36. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України №959-XII від 15.08.2020 – підстава – 808-IX / Верховна Рада України: вебсайт. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12.

37. Пухтаєвич Г.О. Аналіз національної економіки: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2015, 254 с.

38. Сичев М. С. Концептуальний підхід до аналізу експортного потенціалу підприємства. Питання економіки і права. 2012. №6. С.131-134.

39. Сичев М. С. Показники оцінки експортного потенціалу підприємства. Інноваційний розвиток економіки. 2012. №4(10). С.104-110.

40. Слюсарева Л.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності експортно-імпортних операцій. Проблеми управління експортно-імпортною діяльністю: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Львів, 13 травня 2014 р., Львів, 2014. С. 88–89.

41. Торговельно-економічне співробітництво між Україною та Данією. Посольство України в Королівстві Данія: вебсайт. URL: https://denmark.mfa.gov.ua/ukraine-and-denmark/trade-and-investment

42. Торговельно-економічне співробітництво між Україною та Норвегією. Посольство України в Королівстві Норвегія: вебсайт. URL: norway.mfa.gov.ua.

43. Тюріна Н.М., Кравацька Н. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 408 с.

44. Умови поставки FCA за Інкотермс 2023. GoodLogistics: вебсайт. URL: https://goodlogistics.com.ua/uk/knowledge-base/incoterms-2-fca/.

45. Хоменко Т.Ю., Круш П.В. Методичні підходи до оцінки ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю. Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. 2017. №11. С. 9. URL: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22596/1/2017-11_4-08.pdf.

46. Top Human Resource Software Products URL: http://www.capterra.com/human-resource-software/.

47. Ахновська І.О., Ахновський Д.В. Сутність та характерні риси корпоративного міста. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. 2022. Том 33(72). №2. С.99-105. URL:http://www.hist.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/2_2022/14.pdf

48. Ахновська І.О., Левченко О.В. Розвиток краудфандингу для фінансування малого бізнесу в умовах інформаційної економіки. *Підприємництво та інновації.* 2021. №16. С. 76-82. URL: http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/408

49. Козловський С. В. Фінансова математика. Київ : Знання України. 2006. 308 с.

50. Козловський С. В., Козловський В. О., Бурлака О. М. Стійкість розвитку аграрної галузі регіону як чинник економічного зростання України. Економіка України. 2014. № 9. С.59-73.

51. Kozlovskyi, S., Fonitska, T. Modern theoretical and methodological approaches to the budget management system forming. Economic Annals-XXI. 2013. Vol. 3-4, pp. 35-37.

52. Lytvynenko S., Tregubov O., Prykhno Y. Transformation of the paradigm of entrepreneurial activity innovative development in the pandemic conditions. International Journal of Agricultural Extension. 2022. V. 10/2. P. 147-156. URL: https://journals.esciencepress.net/index.php/IJAE/article/view/3853 DOI: 10.33687/ijae.010.00.3853

53. Трегубов О. С., Солоненко Ю. В., Андронік О. Л. Дослідження європейського досвіду підвищення конкурентоспроможності транспортної галузі. Економіка і організація управління. Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця: ДонНУ, 2022. Вип. 2 (46). С. 240-249. https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/12561

54. Трегубов О. Наукові засади управління |інноваційно-активною структурою. Актуальні проблеми економіки. 2023. №1. С. 64-71. DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-259-64-71

55. Клочковська В.О., Клочковський О.В., Трегубов О.С. Макроекономічні аспекти відновлення функціонування малого та середнього бізнесу в контексті повоєнної відбудови національної економіки України. Економіка і організація управління, 2023. №1 (49). DOI: https://doi.org/10.31558/2307-2318.2023.1.9

56. Солоненко Ю. В., Трегубов О. С. Рольова ідентифікація засновника сімейного бізнесу. Теоретичні та прикладні питання економіки. 2018. №. 2. С. 52-61. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Tppe_2018_2_8

57. Солоненко Ю. В. Інституалізація сімейного фермерського господарювання в контексті розвитку сімейного бізнесу в Україні. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2016. Вип. 3 (180). С. 55–62 URL: HYPER/bulletin-econom.univ.kiev.ua/ua/archives/7663

58. Солоненко Ю. В. Сімейний бізнес: порівняння з несімейним, ключові відмінності та особливості функціонування. Галицький економічний вісник. 2021. Том 71. № 4. С. 140-150. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/36277

59. Солоненко Ю. В., Павло П. І.Державна підтримка та стимулювання бізнесу України в умовах війни. Галицький економічний вісник. № 3 (82). 2023. С. 190-200. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/42546

60. Солоненко Ю.В, Куца Я.О. Оптимізація організаційної структури управління підприємством. Фінансовий простір. 2021. Вип. №. 4 (44). С. 136-145. URL: https://fp.cibs.ubs.edu.ua/index.php/fp/article/view/848/1045

61. Олійник Л. , Інноваційні складові креативного підприємництва в сучасних реаліях. Соціальна економіка, (62), 2021 р., С. 98-106. https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-09

62. Олійник Л.В. Матвійчук Л. Податкове навантаження вітчизняних підприємств в умовах воєнного стану: методичний аспект. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 3. С. 192-198. http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/12391

63. Л. Олійник , Л. Матвійчук, Трансформація податкової системи України: нові виклики для бізнесу. Інвестиції: Практика та досвід. № 11, 2023. С 31-36. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.11.31

64. Олійник Л.В., Кузнєцова А.П. Методологічні засади формування стратегії розвитку підприємства. Економіка і організація управління: Науковий журнал. – Вінниця, 2018р. – Вип. 3(31). – С. 118-126.

65. Олійник Л.В. Управління інноваційним розвитком підприємства на основі формування інноваційних програм. Економіка і організація управління: Науковий журнал. Вінниця, 2017. Вип. 3(27). С. 51–59

66. Олійник Л.В. Стратегічні напрями забезпечення фінансової стабільності підприємства/ Л.В.Олійник // Фінанси, облік, банки : Науковий журнал. – Випуск №1 (22). – Вінниця, 2017. – С. 118-124.

67. Андронік О.Л. Вплив оподаткування на розвиток малого та середнього підприємництва в Україні. Економіка і організація управління. Донецький національний університет. Вінниця. 2020. №3 (39), С. 144-154 (категорія Б) https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/9711

68. Андронік О.Л., Воронін А.В. Можливості та загрози електронної комерції в Україні. Економіка і організація управління. Донецький національний університет. Вінниця. 2021. №4 (44), С. 118-130 (категорія Б)

69. Андронік О.Л., Криворучко Д.М. Управління в умовах швидких інновацій та зовнішніх факторів в автомобільній галузі. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2022. №4 (83). С. 119-127

70. Андронік О.Л., Трегубов О.С., Томчук О.В. Фінансові аспекти управління платоспроможністю малого та середнього бізнесу в умовах війни. Економіка та суспільсьво. 2023. №50.

71. Костенюк Ю.Б., Ткаченко М.О. Реалізація стратегічних імперативів у розвитку торговельного підприємства. Вісник економічної науки України. №2. 2021. С. 161-168. DOI: https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2(41).161-168

72. Костенюк Ю. Б. Оцінювання потенціалу розвитку малого підприємництва України. Статистика України. 2022. № 3–4. С. 45–56. Doi: 10.31767/su.3-4(98-99)2022.03-04.05

73. Dotsenko, I., Matviychuk, L., Klochkovska, V., Klochkovskyi, O., Sachynska, L. (2023). Tax Burden in the System of Investment Appeal Assessment of an Enterprise in the Context of Globalization and Transformation of National Economy. In: Alareeni, B., Hamdan, A., Khamis, R., Khoury, R.E. (eds) Digitalisation: Opportunities and Challenges for Business. ICBT 2022. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 621. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26956-1_51

74. Клочковська В.О. Клочковський О.В. Макроекономічні аспекти відновлення функціонування малого та середнього бізнесу в контексті повоєнної відбудови національної економіки України. Економіка і організація управління, № 1 2023 р.

75. Клочковська В.О. Клочковський О.В. Теоріїя Джона Кейнса як основа розв’язання макроекономічних проблем економіки України Економіка і організація управління. №4. 2022.