

вкладати перш за все в підприємства з істотною часткою ринку, прозорою структурою власності, ефективною системою корпоративного управління. Крім того, ближче до кінця кризи за умови політичної стабілізації в Україні найбільш ефективні виробники зможуть розраховувати і на певні портфельні інвестиції західних інвестиційних фондів.

Значний вплив на прибутковість діяльності підприємств галузі справляє значна матеріаломісткість виробництва, що в свою чергу свідчить про значну чутливість підприємств галузі до стану та динаміки ринків сировини, а саме ринку цукру та какао-бобів. Як зазначалося вище, зростання цін на цукор в останні роки та значні валютні ризики при імпорті какао-бобів однозначно негативно вплинули на прибутковість діяльності підприємств кондитерської промисловості, що, в свою чергу, вимагає від держави певних заходів, спрямованих на мінімізацію валютних ризиків та стабілізацію ринку цукру, який є вкрай зарегульованим, що негативно позначається на всіх його учасниках.

**Висновки.** Таким чином, можна резюмувати, що ринок кондитерських виробів знаходиться все ближчим до насичення: 5-10 вітчизняних компаній і виробництв від транснаціональних продуцентів майже повністю витіснили як західний, так і російський імпорт, а разом і продукцію більшості невеликих підприємств. Ці компанії виводять на ринок все нові продукти, не забуваючи підвищувати ціну, що пояснюється прагненням покупця до якіснішого і дорожчого продукту. По заявам виробників, їх продукція корисна і потрібна споживачеві, хоча тестування часто розкривають проблеми з якістю навіть у солідних виробників.

Адекватна політика управління прибутком на підприємствах галузі має ґрунтуватись на системному підході та принципі синергії, а саме врахуванні необхідності комплексного використання чинників зростання прибутковості.

Кондитерська промисловість України має значний інвестиційний потенціал, реалізація якого дозволить значно підвищити прибутковість.

#### Література

1. Соколенко С. И. Современные мировые рынки и Украина / С. И. Соколенко - Киев. : 2005. - 186 с.
2. Покропивний С. В. Економіка підприємства : підручник / С. В. Покропивний - Київ : Видавництво КНЕУ – 2007. – 528 с.
3. Корольок Л. Сладкий привкус // Інвест газета, 30 листопада 2009
4. Матеріали сайту «Кондитер України» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.ukrkonditer.kiev.ua>
5. Офіційний сайт Міністерства статистики України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>



УДК 664.6(477):005.332.4:005.412

МАРТИНОВСЬКИЙ В.С., канд. екон. наук, доцент, КУЧМА Т.І., магістрант  
Одеська національна академія харчових технологій

## ОЦІНКА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЦТВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті проаналізовано сучасний стан ринку хлібопекарських виробів, визначені основні засади оцінки конкурентоспроможності продукції, виділені основні шляхи зростання конкурентоспроможності продукції на підприємствах галузі.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, ринок, галузь, чинники

Competition is a permanent factor in any development, an integral part of every life, total essential attribute of life. One of the strategic objectives to ensure the development of Ukraine's economy at the present stage is to improve the competitiveness of enterprises and products.

**Keywords:** competitiveness, market, industry, factors

**Вступ.** Одночасно з набуттям економікою України ринкових рис підвищився інтерес суспільства до всіх аспектів конкурентної взаємодії, що є основою ринку. Конкуренція є відмінною рисою ринкової економіки. Процес створення нової національної економіки може бути забезпечений тільки при високій конкурентоспроможності продукції.

Конкуренція, якщо розглядати її не тільки як боротьбу між товаровиробниками за більш вигідні

умови виробництва, розподілу й отримання прибутку, а у розширеному контексті, є постійно діючим фактором будь-якого розвитку, невід'ємною складовою частиною всякого життя, тотальним сутнісним атрибутом буття.

Категорія «конкурентоспроможність підприємства» взаємопов'язана з «конкурентоспроможністю продукції» (товару). Діалектичний взаємозв'язок та єдність категорій, що розглядаються, полягає в тому,

що конкурентоспроможність продукції, яка виступає необхідною умовою стійких конкурентних позицій підприємства, одночасно є наслідком високого рівня його конкурентоспроможності.

Однією із стратегічних задач забезпечення розвитку економіки України на сучасному етапі є підвищення конкурентоспроможності виробничих підприємств. Важливим фактором вирішення даної задачі є створення ефективної системи управління на підприємствах, яка б забезпечувала їм стійкі конкурентні переваги на ринку.

Питання, пов'язані з конкурентними відносинами і конкурентоспроможністю як їх складовою частиною, знайшли відображення в роботах сучасних вчених і класиків економічної науки: І. Аннсофа, Г. Армстронга, Е. Бем-Баверка, М. Брауна, П.Л. Вальраса, Ф. Візаера, Б. Карлоффа, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена тощо.

У вітчизняній економічній літературі до питань теорії та практики забезпечення конкурентоспроможності вчені стали звертатися лише з останнього десятиліття минулого століття. Значний внесок у вивчення проблем конкурентоспроможності внесли Г.А. Азоєв, В.Г. Белкін, А.А. Воронов, С.П. Голубков, І.П. Данилов, М.Г. Долинська, П.С. Зав'ялов, Н.Н. Масюк, І.М. Романова, Р.А. Фатхутдінов, І.П. Чорна, А.Ю. Юданов та ін. Однак багато питань, пов'язаних з методологією управління формуванням конкурентної продукції, вимагають подальшого опрацювання, особливо з урахуванням галузевої специфіки хлібопекарської промисловості, що визначило область досліджуваних задач.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є оцінка підходів визначення конкурентоспроможності продукції, аналіз сучасного стану хлібопекарської галузі України з метою визначення універсальних та специфічних резервів і шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції.

**Результати.** Конкуренція являє собою стрижень сучасного ринкового механізму не лише тому, що її масштаби значно зросли за останні роки. Головне полягає в тому, що конкуренція - невід'ємна властивість ринку, багатовимірна економічна категорія, яку можливо розглянути на багатьох рівнях: конкурентоспроможність товару, товаровиробника, галузева, регіональна, країни.

В умовах ринкової економіки оцінка конкурентоспроможності продукції, яка пропонується споживачам, є основою для розробки стратегії і тактики діяльності підприємства на ринку.

Проблеми підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробництв значно складніші, ніж ті ж проблеми в умовах розвинутого ринку. Сучасний стан економіки України, позиції, які займають більшість українських підприємств у наявному до кінця неформованому конкурентному середовищі, безпосередньо вказують на існування та вплив конкуренції – якщо не з боку вітчизняних, то з боку іноземних підприємств.

В даний час, коли Україна стала учасником СОТ, однією з основних є проблема конкурентоспроможності української продукції. Членство в цій організації може зумовити певні можливі обмеження

і негативні наслідки: поступове зниження рівня захисту внутрішнього агропродовольчого ринку призведе до послаблення позицій національних виробників на внутрішньому ринку, національні виробники зазнають певних втрат, пов'язаних з адаптацією до нового конкурентного середовища. З іншого боку, лібералізація режиму імпорту має стати поштовхом для подальшого зростання ефективності виробництва та конкурентоспроможності вітчизняної продукції. При цьому українські підприємства на внутрішньому ринку очікує дуже жорстка конкурентна боротьба як між собою, так і з провідними західними компаніями.

Забезпечення конкурентоспроможності продукції припускає необхідність її кількісної оцінки, яка може бути отримана різними як аналітичними, так і графічними методами. Оскільки використання тільки якогось одного методу не дає повного уявлення про рівень конкурентоспроможності, для підвищення достовірності результатів оцінки конкурентоспроможності доцільно використовувати комплексний підхід із врахуванням всіх критеріїв, що визначають конкурентоспроможність продукції. Основою традиційного методу розрахунку одиничних і групових показників є оцінка показників, на базі яких визначається інтегральний показник конкурентоспроможності.

Серед критеріїв, що характеризують конкурентоспроможність харчової продукції, доцільно виділяти: економічні показники підприємства, економічні показники продукції, а також фізико-хімічні та органолептичні показники продукції.

Для визначення конкурентоспроможності продукції на основі обраних критеріїв використовують різні приватні показники, перелік яких має відповідати завданням оцінки конкурентоспроможності продукції, наявній вихідній інформації, вимогам до результатів оцінки тощо. Для зіставлення величини різних показників, що характеризують конкурентоспроможність продукції на різних стадіях її життєвого циклу, вони мають бути розділені на дві групи: «тверді» та «м'які». «Твердими» чинниками є критерії, кількісні значення яких можна визначити за допомогою економічних показників та процедури прямого розрахунку. «М'які» чинники, відповідно, не можуть бути визначені за допомогою економічних показників та прямих розрахунків. Для оцінки цих критеріїв найбільш доцільно використовувати процедуру експертних оцінок та бальну шкалу. На заключному етапі розраховується інтегральний показник із використанням процедури приведення усіх показників до єдиної шкали оцінювання.

Незважаючи на певний універсалізм оцінки конкурентоспроможності продукції та, відповідно, визначення основних резервів та шляхів її зростання, на побудову системи забезпечення належного рівня конкурентоспроможності продукції конкретного підприємства значною мірою впливають галузеві чинники: особливості виробництва та зберігання продукції, функціонування ринку, вхідні бар'єри, зовнішньоекономічний потенціал галузі, державне регулювання діяльності, інвестиційна привабливість

тощо. Наявність цих факторів в більшості випадків не означає можливості використання якихось унікальних резервів та шляхів зростання конкурентоспроможності продукції, а лише робить акцент на певних з них, виділяючи їх як найбільш перспективні та вагомі на даному етапі розвитку підприємства, ринку, галузі та економіки в цілому.

Український ринок хлібопекарської продукції в останні роки постійно зростає. Згідно з даними компанії GFK Україна, які були оприлюднені на конференції Bakery and Business, в період з 2008 по 2012 роки обсяг ринку хліба в натуральному вираженні зменшився на 13,5%. За останній рік падіння продажів у натуральному вираженні було найбільш істотним – майже на 6%.

Це все ж таки не означає, що українці стали витрачати менше грошей на купівлю хліба. Навпаки, за ті ж чотири роки в грошовому вираженні ринок хліба в Україні виріс на 45%.

Такі тенденції експерти ринку пояснюють переорієнтацією споживача на більш дорогі сорти хліба. Згідно з даними GFK Україна, тільки за 2012 рік споживання «соціальних», тобто найдешевших, сортів хліба знизилося на 11%. При цьому преміальний сегмент показав істотне зростання – +28% (у натуральному вираженні).

Таким чином, скорочення у натуральному виразі ринку хліба пов'язано як з об'єктивними, так і суб'єктивними причинами. Стабільне зниження обсягів споживання хліба у першу чергу є наслідком скорочення чисельності населення, а в другу – змін переваг споживачів.

Додатковими факторами, що стимулюють виробників знижувати обсяги виробництва хлібобулочних виробів, є державне регулювання галузі, жорстко обмежуюча рентабельність на вкрай низькому рівні, постійне зростання витрат, у першу чергу сировини й енергоносіїв.

Додатковим фактором, що підсилює конкуренцію в галузі, є імпорт напівфабрикатів і замороженого хліба. Основними постачальниками такої продукції на український ринок є Данія, Франція, Литва, а також Угорщина й Туреччина. Це дуже перспективний напрямок, що зможе відвоювати в традиційних пекарів до 25% ринку хліба в найближчі 5 ро-

ків. Так, у країнах ЄС на сьогоднішній день на частку замороженого хліба доводиться до 50% ринку хлібобулочних виробів. І зі зростанням доходів у нашій країні ця ніша буде динамічно розвиватися й в Україні.

Одним з найперспективніших шляхів зростання ефективності господарювання підприємств галузі, за оцінками спеціалістів, є розширення виробництва нішевої продукції. До нішевих продуктів відносяться нетрадиційні хлібобулочні вироби, частка яких на ринку не перевищує 3%, а в асортименті провідних виробників коливається в діапазоні 2-5%. У першу чергу до нішевих хлібобулочних виробів варто віднести продукцію з так званими додатковими корисними властивостями, а саме: вітамінізований хліб, хліб грубого помелу, зерновий хліб.

Забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції можливе лише за умови системності та комплексності усіх заходів, повного використання як магістральних, так і специфічних шляхів зростання конкурентоспроможності.

**Висновки.** Резюмуючи вищевикладений матеріал, можна відзначити наступне:

1. Конкурентоспроможність – це ключ до ринкового успіху продукції і підприємства в цілому, а розв'язання проблеми забезпечення високого рівня та невпинного зростання конкурентоспроможності – одне з найбільш складних завдань в діяльності будь-якого підприємства, що вимагає погодженої цілеспрямованої роботи всіх підрозділів суб'єкта господарювання.

2. Питання забезпечення належного рівня конкурентоспроможності продукції є складним та багатограним, вирішення якого залежить від багатьох чинників, в тому числі і галузевого спрямування.

3. Український ринок хлібопекарської продукції в цілому знаходиться у депресивному стані, про що говорить невпинне скорочення обсягів виробництва та споживання продукції. Складнощі операторам ринку додає державна зарегульованість його окремих сегментів (соціальна продукція), що призводить до значних виробничих дисбалансів, зниження якості матеріальних ресурсів, постійне зростання вартості енергоносіїв тощо.

#### Література

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы : навч. посіб./ Г. Л. Азоев, Л. П. Челенко – Москва : Видавництво Буревестник, 2000. – 256 с.
2. Конкурентоспособность продукции и предприятия / [Б. В. Буркинский, Е. В. Лазарева, И. М. Агеева та ін.]. Одеса : ІПРтаЕЕД НАН України, 2002. – 132 с.
3. Покропивний С. В. Економіка підприємства: підручник / С. В. Покропивний - Київ : Видавництво КНЕУ – 2008. – 415 с.
4. Ушакова Н. М. Економіка торговельного підприємства / Н. М. Ушакова – Київ : Видавництво КНЕУ - 1999. – 800 с.
5. Офіційний сайт Міністерства статистики України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Українці масово відмовляються від соціального хліба. / Т. О. Недорізанюк. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2013/04/09>.

