

27. "Smart_manufacturing", Wikipedia, available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Smart_manufacturing (access date December 23, 2017).

28. Skitsko, V.I. (2016), "Industry 4.0 as the industrial production of the future", *Economic Science*, no. 5, pp. 33–40.

29. The smart factory. Responsive, adaptive, connected manufacturing. A Deloitte series on Industry 4.0, digital manufacturing enterprises, and digital supply networks, available at: https://2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4051_The-smart-factory/DUP_The-smart-factory.pdf. (access date December 23, 2017).

30. "WHAT IS THE SMART FACTORY AND ITS IMPACT ON MANUFACTURING?", available at: <https://www.ottomotors.com/blog/what-is-the-smart-factory-manufacturing>. (access date December 23, 2017).

31. "Features of Smart Manufacturing", available at: https://www.boschrexroth.com/en/xc/trends-and-topics/industry-4-0/internet-of-things/internet-of-things-1?gclid=Cj0KCQiAtJbTBRDkARIsAIA0a5MG19xAu4fDceU839QFnOyqa_A6S7IPEs0L7da8q9WtK5jkazl23f8aAqVCEALw_wcB. (access date December 23, 2017).

Стаття надійшла до редакції 12.01.2018 р.

УДК 338.3:633.85

**Куліш Т.В.,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет**

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ СОНЯШНИКУ

**Kulish T.V.,
cand.sc.(econ.), associate professor
of marketing department
Tavria State Agrotechnological University**

MARKETING COMMODITY POLICY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES ON THE MARKET OF SUNFLOWER

Постановка проблеми. Сільськогосподарські підприємства в умовах мінливого ринкового середовища перебувають в складному економічному становищі. На це впливає низка чинників: низька матеріально-технічна забезпеченість сільського господарства; незадовільна законодавча база; недостатній рівень фінансової підтримки сільськогосподарського виробництва; вплив природних чинників на рівень урожайності сільськогосподарських культур і продуктивності худоби та птиці. Таким чином, керівникам сільськогосподарських підприємств необхідно намагатись мінімізувати вплив існуючих в аграрній галузі негативних явищ на загальну ефективність діяльності зазначених підприємств та використовувати всі можливості для розвитку, які надає зовнішнє середовище. Актуальність формування ефективної маркетингової політики для сільськогосподарських підприємств полягає в оптимізації товарного асортименту відповідно до вимог ринку, розробка нового або вдосконалення існуючого товару, підвищення якості продукції та послуг, налагодження системи обслуговування. Ефективна маркетингова товарна політика сільськогосподарських підприємств повинна відповідати вимогам та потребам споживачів, а також враховувати вплив факторів маркетингового середовища, особливо за умов його динамічних змін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських та визначенню факторів маркетингового середовища присвячені роботи багатьох вітчизняних вчених. Діченко А.Л. в своїх працях розкриває особливості, чинники та умови формування та функції маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств як складової аграрного маркетингу [1; 2]. Легеза Д.Г. в своїх працях робить акцент на впливі

маркетингових факторів на конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств [4; 5]. Ларіна Я.С. в наукових працях розкриває тенденції та чинники маркетингового середовища підприємств на ринку соняшникової олії [3]. Старостіна А.О. надає методику оцінки впливу факторів маркетингового середовища на ринок, що дозволяє виявити їх, оцінити їх вплив та визначити альтернативи розвитку підприємств з врахуванням можливостей та загроз маркетингового середовища [8]. Окремі питання формування ефективної маркетингової товарної політики для сільськогосподарських підприємств в сучасних умовах господарювання розглядають такі дослідники, як Олексенко Р.І. та Крикавський Є. [6; 7]. Однак потребують додаткового дослідження та обґрунтування шляхи формування маркетингової товарної політики для сільськогосподарських підприємств на ринку соняшнику з врахуванням впливу факторів маркетингового середовища.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення основних аспектів формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств на ринку соняшнику з врахуванням факторів маркетингового середовища.

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання:

- обґрунтування актуальності формування ефективної маркетингової товарної політики в сільськогосподарських підприємствах;
- дослідження факторів макромаркетингового середовища на ринку соняшнику;
- оцінка впливу факторів мікромаркетингового середовища на ринку соняшнику;
- визначення альтернатив формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств на ринку соняшнику.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової товарної політики для сільськогосподарських підприємств на ринку соняшнику.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів щодо формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств на ринку соняшнику з врахуванням факторів маркетингового середовища.

Для визначення напрямів формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств з врахуванням факторів маркетингового середовища використовуємо експертну оцінку факторів, сутність якої полягає у відборі факторів, оцінки ступеня їх впливу, бальної оцінки та виявлення альтернатив реалізації можливостей чи подолання загроз.

Виклад основного матеріалу дослідження. Спеціалізацією більшості сільськогосподарських підприємств є вирощування олійних культур, а саме насіння соняшнику, так як саме ця культура приносить стабільні прибутки для сільськогосподарських підприємств. Тому для більш детального аналізу аспектів формування маркетингової товарної політики з врахуванням факторів маркетингового середовища об'єктом дослідження обрано діяльність сільськогосподарських підприємств на ринку соняшнику.

Для того, щоб правильно сформувані товарну політику підприємства, необхідно проаналізувати фактори маркетингового середовища, виявити напрямки їх впливу, оцінити ступінь їх впливу та визначити альтернативи для розвитку галузі. В рамках аналізу маркетингового середовища ринку соняшнику спочатку проаналізуємо фактори макромаркетингового середовища.

До найбільш вагомих факторів, які становлять загрозу для ринку насіння соняшнику належать: політична нестабільність, Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліків товарів, на які встановлено обмеження щодо переміщення через митний кордон», економічна криза, девальвація національної валюти, залежність виробництва від погодних умов, шкідники та хвороби рослин, недотримання аграрними товаровиробниками сівозмін, засміченість та зниження якості земель при вирощуванні соняшнику (табл. 1).

Таблиця 1

Фактори загроз макромаркетингового середовища ринку соняшнику

Фактори	Коефіцієнт вагомості	Експертна оцінка, балів	Зважена оцінка, балів
1	2	3	4
Політико-правові			
Політична нестабільність у державі.	0,2	7	1,4
«Про затвердження переліків товарів, на які встановлено обмеження щодо переміщення через митний кордон» України Кабінет Міністрів України ;Постанова, Перелік від 21.05.2012 № 436	0,2	6	1,2
Економічні			
Економічна криза в державі	0,25	8	2
Девальвація національної валюти	0,25	8	2
Зниження платоспроможності населення	0,25	6	1,5

продовження табл. 1

1	2	3	4
Зниження експорту насіння соняшнику	0,25	3	0,75
Демографічні			
Зменшення чисельності населення в країні	0,1	5	0,5
Бажання населення виїхати з країни	0,1	3	0,3
Соціально-культурні			
Зниження загального рівня і життя населення	0,1	7	0,7
Природно-екологічні			
Залежність виробництва від погодних умов.	0,2	9	1,8
Шкідники та хвороби рослин	0,2	8	1,6
Недотримання аграрними товаровиробниками сівозмін	0,2	8	1,6
Засміченість та зниження якості земель при вирощуванні соняшнику	0,2	8	1,6
Форс-мажорні обставини (пожежі, заморозки, засуха, град)	0,2	7	1,4
Науково-технічні			
Відсутність державного фінансування науково-дослідницьких інститутів.	0,15	6	0,9
Разом	1		19,25

Джерело: складено автором

Саме на їх вирішення необхідно акцентувати увагу при формуванні товарної політики сільськогосподарських підприємств на ринку насіння соняшнику.

В результаті оцінки макромаркетингового середовища можна виділити найбільш значимі фактори ринкових можливостей: Закон України «Про ставки вивізного (експортного) мита на насіння деяких видів олійних культур», що сприятиме залученню інвестицій для розвитку галузі в країні; Закон України «Про внесення змін до Порядку обліку сировини, матеріалів та готової продукції на підприємствах олійно-жирової галузі Мінагрополітики України», що вимагає посилення системи контролю якості продукції на підприємстві та дозволить підвищити конкурентоспроможність; Договір про зону вільної торгівлі, що дає можливість розширенню зовнішніх ринків збуту продукції; Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми розвитку внутрішнього виробництва», що сприятиме збільшенню обсягів внутрішнього виробництва насіння соняшнику та продуктів його переробки; введення експортного мита на насіння соняшнику сприятиме збільшенню переробних потужностей на внутрішньому ринку (табл. 2).

Таблиця 2

Фактори можливостей макромаркетингового середовища ринку соняшнику

Фактори	Коефіцієнт вагомості	Експертна оцінка, балів	Зважена оцінка, балів
1	2	3	4
Політико-правові			
Вимоги щодо якості продукції згідно Закону України "Про безпечність та якість харчових продуктів 23.12.1997 року № 771/97-В	0,2	6	1,2
Встановлені ставки експортного мита згідно Закону України „Про ставки вивізного (експортного) мита на насіння деяких видів олійних культур” від 10 вересня 1999 р. №1033-XIV	0,2	7	1,4
Про затвердження нормативів оптимального співвідношення культур у сівозмінах в різних природно-сільськогосподарських регіонах : Постанова Кабінету Міністрів України	0,2	5	1
.Про внесення змін до Порядку обліку сировини, матеріалів та готової продукції на підприємствах олійно-жирової галузі Мінагрополітики України; Наказ від 20.07.2012 № 455Зареєстровано: Мін'юст України від15.08.2012 № 1373/21685	0,2	7	1,4
Договір про зону вільної торгівлі (укр/рос) СНД; Договір, Правила, Перелік, Міжнародний документ від 18.10.2011	0,2	7	1,4
Про затвердження Державної програми розвитку внутрішнього виробництва Кабінет Міністрів України; Постанова, Програма, План, Заходи, Перелік від 12.09.2011 № 1130	0,2	6	1,2

продовження табл. 2

1	2	3	4
Економічні			
Інвестиційна привабливість галузі	0,25	8	2
Значна частка (85, 6%) у світовому експорті насіння соняшнику	0,25	7	1,75
Розширення зовнішніх ринків збуту	0,25	6	1,5
Демографічні			
Збільшення кількості населення у містах	0,1	6	0,6
Соціально-культурні			
Суспільна думка щодо корисних властивостей при споживанні продуктів з соняшнику	0,1	7	0,7
Історично сформоване відношення населення країни до сільського господарства.	0,1	3	0,3
Збільшення тенденцій вживання екологічно-чистих продуктів.	0,1	8	0,8
Природно-екологічні			
Вигідне географічне розташування області, районованість більшості сортів насіння соняшнику	0,2	9	1,8
Наявність родючої землі, якісного ґрунту	0,2	9	1,8
Сприятливий клімат для вирощування соняшнику	0,2	8	1,6
Науково-технічні			
Наявність науково-дослідних інститутів олійних культур	0,15	7	1,05
Наявність сучасних ресурсозберігаючих технологій виробництва насіння соняшнику	0,15	7	1,05
Разом			22,55

Джерело: складено автором

Отже, оцінивши макросередовище ринку соняшнику, можна зробити висновки, що поряд з тим, що на галузь впливає багато негативних факторів (19,25 балів) зовнішнього середовища, є багато можливостей для їх подолання (22,55 балів). Для підвищення ефективності вирощування та реалізації насіння соняшника, окрім втручання держави у регулювання експортно-імпортних операцій також є необхідним вжиття низки заходів і на господарському рівні. Зокрема, удосконалення регіонального розміщення посівів з врахуванням біологічних особливостей, технологій вирощування, застосування відповідних засобів захисту, неухильне дотримання вимог чергування посівів соняшнику в полях сівозміни, впровадження високоврожайних гібридів, залучення необхідних для розвитку галузі коштів та матеріальних ресурсів (техніки, добрив, посівного матеріалу, гербіцидів) шляхів пошуку потенційних інвесторів і кредиторів, інтегрування в агропромислові та кооперовані формування з метою вирішення проблем належного виробництва і раціонального використання урожаю.

До факторів маркетингового мікросередовища відносяться: існуючі конкуренти на даному ринку, постачальники, споживачі, посередники та контактні аудиторії. До факторів, які впливають на ринок соняшнику з боку конкурентів відносяться: велика кількість конкурентів, що створює жорсткі умови та необхідність підтримувати підприємство на певному конкурентному рівні, низька урожайність, що впливає на обсяг виробництва продукції; висока собівартість виробництва, що зменшує розмір прибутку (табл. 3).

До факторів, які впливають з боку постачальників відносяться: надання постачальниками вигідних умов закупівлі, що дає можливість розширити кількість постачальників, налагодження довгострокових партнерських відносин, наявність вітчизняних постачальників насіння, що надає можливість підприємствам використовувати власні ресурси вітчизняних постачальників та знижувати собівартість.

До споживчих факторів можна віднести широке коло можливих споживачів, так як сільськогосподарська продукція знаходиться на першому місці у споживчому кошику. Велику роль для розвитку ринку відіграє наявність великих переробних підприємств, однак існує проблема забезпеченості їх сировинною базою. Виробничі потужності з переробки олійних культур завантажені не повністю – лише на 64%. Отже, необхідно збільшувати обсяги виробництва насіння соняшнику за рахунок інтенсивних технологій виробництва та розглянути альтернативу вирощування ріпаку, що менше виснажує ґрунти.

При дослідженні посередників виявили, що основними факторами, що надають ринку можливості для розвитку є наявність зернових бірж та оптових ринків, наявність зерносховищ та елеваторів, закупівельних та торгових домів, що дасть можливість зберігати та реалізовувати насіння соняшнику за вигідним цінами протягом маркетингового року.

Таблиця 3

Таблиця загроз мікроркетингового середовища ринку соняшнику

Фактори	Коефіцієнт вагомості	Експертна бальна оцінка, балів	Зважена оцінка, балів
Конкуренти			
Велика кількість сільськогосподарських підприємств, що вирощують насіння соняшнику	0,3	7	2,1
Низька урожайність соняшнику	0,3	8	2,4
Сезонність виробництва продукції	0,3	4	1,2
Висока собівартість продукції	0,3	8	2,4
Наявність товарів-замінників	0,3	3	0,9
Постачальники			
Зростання цін на матеріально – технічні ресурси	0,2	9	1,8
Недостатня забезпеченість сільськогосподарських підприємств матеріально-технічними ресурсами	0,2	7	1,4
Високі ціни на посівний матеріал	0,2	6	1,2
Значно подорожчання плавно-мастильних матеріалів в період посіву та збору врожаю	0,2	8	1,6
Споживачі			
Низькі закупівельні ціни на соняшник переробними підприємствами та оптовиками	0,25	7	1,25
Недостатнє забезпечення сировиною переробних підприємств	0,25	6	1,5
Посередники			
Недостатній розвиток інфраструктури аграрного ринку	0,15	7	1,05
Недосконале транспортне забезпечення	0,15	8	1,2
Недосконалі логістичні зв'язки	0,15	9	1,35
Контактні аудиторії			
Постійний контроль з боку держави - податкової, санітарної служб.	0,1	6	0,6
Разом			21,95

Джерело: складено автором

До факторів, які впливають з боку контактних аудиторій можна віднести: тісну взаємодію з банками (можливість залучати у виробництво кредити, надані банками), постійний контроль з боку держави – податкової, санітарної служби (сільськогосподарська продукція одна з першій контролюється санітарною службою для забезпечення її екологічності, безпеки для здоров'я та відповідності стандартам), розвиток Інтернету (надає підприємствам можливість розширювати ринки збуту, знаходити постачальників чи посередників, надавати потрібну інформацію споживачам про асортимент, ціни та характеристики продукції).

В результаті оцінки факторів мікросередовища визначили, що найбільшу загрозу для ринку становлять: велика кількість сільськогосподарських підприємств, що вирощують соняшник, сезонність цін протягом маркетингового року, низька урожайність соняшнику, висока собівартість продукції, недостатнє фінансове забезпечення підприємств, низькі закупівельні ціни на соняшник переробними підприємствами та оптовиками.

Знизити вплив зазначених загроз може реалізація наступних заходів: підвищувати якість продукції, знижувати собівартість продукції, збільшувати частку ринку, зберігання продукції та реалізація за вигідними цінами протягом маркетингового року, впровадження інтенсивних технологій вирощування, використання більш якісного насіння та застосування нових прогресивних та економічно-обґрунтованих технологій посівів.

Визначили найбільш значимі фактори мікросередовища, які надають можливості для розвитку ринку соняшнику: високі вимоги до якості насіння, наявність потужних переробних підприємств, наявність зерносховищ та елеваторів, стійкий попит на світовому агроринку, широке коло споживачів сільськогосподарської продукції (табл. 4).

Заходами щодо реалізації визначених можливостей можуть бути: посилення контролю якості, відповідності продукції вітчизняним та світовим стандартам, налагодження стабільних збутових зв'язків, збільшення кількості підприємств переробної продукції для співпраці, активізація роботи по

виходу на зовнішні ринки, кооперація аграрних товаровиробників та реалізація продукції оптимальними партіями за вигідними цінами, зберігання насіння соняшнику та реалізація за вигідними цінами протягом маркетингового року.

Таблиця 4

Таблиця можливостей мікроринкового середовища

Фактори	Коефіцієнт вагомості	Експертна бальна оцінка, балів	Зважена оцінка, балів
Конкуренти			
Зростання цін на продукцію	0,3	5	1,5
Високі вимоги до якості насіння	0,3	8	2,4
Наявність сертифікатів якості на продукцію	0,3	6	1,8
Постачальники			
Велика концентрація постачальників	0,2	4	0,8
Надання вигідних умов закупівлі	0,25	6	1,5
Споживачі			
Наявність потужних переробних підприємств	0,25	6	1,5
Стійкий попит на світовому агроринку	0,25	5	1,25
Широке коло споживачів сільськогосподарської продукції		7	1,75
Постійний попит на насіння соняшнику	0,25	9	2,25
Збільшення попиту на іноземних ринках	0,25	8	2
Використання побічної продукції на корм тваринам	0,25	7	1,75
Посередники			
Наявність зернових бірж та оптових ринків	0,15	8	1,2
Наявність зернохосовищ та елеваторів	0,15	9	1,35
Наявність закупівельних та торгових домів	0,15	6	0,9
Контактні аудиторії			
Тісна взаємодія з банками	0,1	4	0,4
Співпраця з інвесторами	0,1	7	0,7
Лізингові компанії	0,1	5	0,5
Страхові компанії	0,1	4	0,4
Розвиток мережі Інтернет	0,1	7	0,7
Разом			24,65

Джерело: складено автором

Таким чином, проаналізувавши фактори макро- та мікросередовища ринку насіння соняшнику, визначили основні альтернативи формування товарної політики сільськогосподарських підприємств на ринку соняшнику (табл. 5).

Таблиця 5

Слабкі та сильні сторони альтернатив формування товарної політики сільськогосподарських підприємств на ринку соняшнику

Альтернативи	Слабкі сторони	Сильні сторони
1	2	3
Розширення асортименту продуктів переробки насіння соняшнику	Додаткові витрати на нове виробництво, впровадження нової технології, залучення кваліфікованого персоналу, розробка програми просування продукції на ринок.	Вихід на нові ринки, розширення асортименту продукції, збільшення прибутку, розвиток підприємства, зниження ризику, підвищення конкурентоспроможності підприємства
Зберігання насіння соняшнику та реалізація за вигідними цінами на протязі маркетингового року	Наявність власного або оренда складу, додаткові витрати на зберігання, послуги елеватора	Реалізація насіння соняшнику по вигідним цінам на протязі маркетингового періоду, що підвищить прибутковість аграрних підприємств

продовження табл. 5

1	2	3
Впровадження у виробництво органічної продукції	Освоєння нових технологій вирощування, додаткові витрати, наявність кваліфікованого персоналу, пошук нових каналів збуту продукції	Освоєння нового сегменту ринку, залучення нових споживачів з високими доходами, висока ціна на продукцію дозволить отримувати високі прибутки
Кооперація аграрних товаровиробників та реалізація продукції оптимальними партіями за вигідними цінами	Пошук надійних партнерів, додаткові витрати на утримання кооперативів	Реалізація продукції по вигідним цінам, стабільний збут
Впровадження інтенсивних технологій вирощування насіння соняшнику, застосування відповідних засобів захисту, неухильне додержання вимог чергування посівів соняшнику в полях сівозміни, використання високопродуктивних сортів та гібридів	Додаткові витрати на впровадження інтенсивних технологій (сортів, гібридів, добрива, засоби захисту рослин), залучення кваліфікованого персоналу	Збільшення обсягів продажу продукції, зниження собівартості продукції, розширення долі ринку, залучення нових споживачів.

Джерело: складено автором

В результаті аналізу сильних та слабких сторін альтернатив виявили, що найбільш доцільно для формування товарної політики сільськогосподарських підприємств на ринку соняшнику є розширення асортименту продуктів переробки насіння соняшнику та впровадження органічного виробництва насіння соняшнику, що є досить актуальним в останні роки.

Висновки з проведеного дослідження. Для забезпечення перспективного розвитку ринку соняшнику України та збереження провідного місця на світовому ринку, на наш погляд, необхідно: налагодити кооперацію аграрних товаровиробників з переробними підприємствами за вигідними цінами, що забезпечить гарантовані канали збуту для аграрників та надійних постачальників сировини переробним підприємствам; посилити контроль за дотриманням аграріями режиму сівозмін олійних культур, впроваджувати інтенсивні технології вирощування насіння соняшнику, здійснювати контроль за якістю продукції, удосконалити матеріально-технічну та складську базу сільськогосподарських підприємств, що дасть можливість зберігати насіння соняшнику та реалізовувати за вигідними цінами протягом маркетингового року, розширити систему просування продукції через Інтернет. Всі ці заходи сприятимуть підвищенню конкурентних позицій сільськогосподарських товаровиробників як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках.

Література

1. Діченко А. Л. Умови формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 7. С. 39-43.
2. Діченко А. Л. Особливості, чинники формування та функції маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств як складової аграрного маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 6. С. 153-157.
3. Ларіна Я. С. Визначальні тенденції та чинники маркетингового середовища підприємств на ринку соняшникової олії. *Агросвіт*. 2012. № 8. С. 7-10.
4. Лебеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. *Вестник Кыргызского Национального университета им. Ж. Баосагина*. 2015. № 6. С. 115-127.
5. Лебеза Д. Г. Управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств на регіональному рівні. *Економіка та підприємництво: зб. наук. праць / ДВНЗ "Київський нац. економ. ун-т ім. В. Гетьмана"*. 2015. № 34-35, ч. 2. С. 166-179.
6. Маркетингова товарна політика: посібник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патара. Львів: Львівська політехніка, 2012. 330 с.
7. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=777>. (дата звернення: 18.12.2017).
8. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.

References

1. Dichenko, A.L. (2016), "Conditions of formation of marketing commodity policy of agricultural enterprises", *Agrosvit*, no. 7, pp. 39-43.
2. Dichenko, A.L. (2015), "Peculiarities, factors of formation and functions of marketing commodity policy of agricultural enterprises as a component of agrarian marketing", *Global and national problems of the economy*, no. 6, pp. 153-157.

3. Larina, Ya.S. (2012), "Definitive Trends and Factors of the Marketing Environment of Enterprises in the Market for Sunflower Oil", *Agrosvit*, no. 8, pp. 7-10.
4. Legeza, D.G. (2015), "The Influence of Marketing Factors on the Competitiveness of Ukrainian Enterprises", *Bulletin of the Kyrgyz National University named after. J. Baoassagina*, no. 6, pp. 115-127.
5. Legeza, D.G. (2015), Regional competitiveness competitiveness of agricultural enterprises, *Economics and Business: Sb. sciences Works / School of Economics "Kyiv National Economic University named after V. Hetman*, no. 34-35, part 2, pp. 166-179.
6. Krykavskiy, Ye., Deineha, I., Deineha, O., and Patora, R. (2012), *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing Commodity Policy], textbook, Lviv Polytechnic, Lviv, Ukraine.
7. Oleksenko, R.I. Kraskova, I.O., and Polishchuk, M.M. (2011), "Functions and role of marketing in modern economic conditions", *Effective economy*, no. 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777>. (access date December 18, 2017).
8. Starostina, A.O. (2012), *Marketynhovi doslidzhennia natsionalnykh i mizhnarodnykh rynkiv* [Market researches of national and international markets], textbook, Lazarit Polygraph LLC, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 05.01.2018 р.

Рецензент: д.е.н., доцент Таверійського державного агротехнологічного університету Д.Г. Легеца

УДК 339.137.2:633.1

Дзядикевич О.Я.,
аспірант*
Національний університет біоресурсів
і природокористування України

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ЗЕРНОВИХ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Dzyadykevych O.Ya.,
postgraduate student,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

COMPETITIVENESS OF UKRAINIAN GRAINS ON THE WORLD MARKET

Постановка проблеми. В сучасних умовах інтеграції України в світову та європейську економічну систему проблеми міжнародної конкуренції виходять на перший план. Процес формування конкурентоспроможності України повинен будуватися на спеціалізації української економіки з виявленням і нарощуванням унікальних конкурентних переваг галузевого рівня. На думку М. Портера, „жодна країна не може бути конкурентоспроможною в усьому” [6], тобто кожна країна повинна визначити пріоритетні галузі, які суттєво впливатимуть на її конкурентоспроможність.

Зернове господарство є стратегічною галуззю української економіки. Природно – кліматичні умови та наявність в Україні 27 % світових чорноземів сприяють вирощуванню зернових культур і дозволяють отримувати високоякісне продовольче зерно в обсягах, достатніх для забезпечення внутрішніх потреб і формування експортного потенціалу. Саме тому конкурентоспроможність вітчизняних зернових значною мірою визначає конкурентоспроможність України на світовому ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції загалом та зернових зокрема стало предметом дослідження багатьох вітчизняних вчених, зокрема: Кваші С.М. [4], Голомші Н.Є. [2], Камінського І.В. [3], Кузнецової І. [5].

* Науковий керівник: Галушко В.П. – д.е.н., професор