



ISSN 3547-2340

**№18 2020**  
**International independent scientific journal**

**VOL. 2**

Frequency: 12 times a year – every month.

The journal is intended for researches, teachers, students and other members of the scientific community. The journal has formed a competent audience that is constantly growing.

All articles are independently reviewed by leading experts, and then a decision is made on publication of articles or the need to revise them considering comments made by reviewers.

\*\*\*

Editor in chief – Jacob Skovronsky (The Jagiellonian University, Poland)

- Teresa Skwirowska - Wrocław University of Technology
  - Szymon Janowski - Medical University of Gdansk
  - Tanja Swosiński – University of Lodz
  - Agnieszka Trpeska - Medical University in Lublin
  - María Caste - Politecnico di Milano
  - Nicolas Stadelmann - Vienna University of Technology
  - Kristian Kiepmann - University of Twente
  - Nina Haile - Stockholm University
  - Marlen Knüppel - Universität Jena
  - Christina Nielsen - Aalborg University
  - Ramon Moreno - Universidad de Zaragoza
  - Joshua Anderson - University of Oklahoma
- and other independent experts

Częstotliwość: 12 razy w roku – co miesiąc.

Czasopismo skierowane jest do pracowników instytucji naukowo-badawczych, nauczycieli i studentów, zainteresowanych działaczy naukowych. Czasopismo ma wzrastającą kompetentną publiczność.

Artykuły podlegają niezależnym recenzjom z udziałem czołowych ekspertów, na podstawie których podejmowana jest decyzja o publikacji artykułów lub konieczności ich dopracowania z uwzględnieniem uwag recenzentów.

\*\*\*

Redaktor naczelny – Jacob Skovronsky (Uniwersytet Jagielloński, Poland)

- Teresa Skwirowska - Politechnika Wrocławska
  - Szymon Janowski - Gdański Uniwersytet Medyczny
  - Tanja Swosiński – Uniwersytet Łódzki
  - Agnieszka Trpeska - Uniwersytet Medyczny w Lublinie
  - María Caste - Politecnico di Milano
  - Nicolas Stadelmann - Uniwersytet Techniczny w Wiedniu
  - Kristian Kiepmann - Uniwersytet Twente
  - Nina Haile - Uniwersytet Sztokholmski
  - Marlen Knüppel - Jena University
  - Christina Nielsen - Uniwersytet Aalborg
  - Ramon Moreno - Uniwersytet w Saragossie
  - Joshua Anderson - University of Oklahoma
- i inni niezależni eksperci

1000 copies

International independent scientific journal  
Kazimierza Wielkiego 34, Kraków, Rzeczpospolita Polska, 30-074  
email: [info@iis-journal.com](mailto:info@iis-journal.com)  
site: <http://www.iis-journal.com>

# CONTENT

## ECONOMIC SCIENCES

<b>Goryunova S.</b> RUSSIA AS A GLOBAL FINANCIAL CENTER: OPPORTUNITIES AND WAYS TO ACHIEVE ..... 3	<b>Savina S.</b> MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF PRODUCTS OF PROCESSING ENTERPRISES ..... 6
--	--

## PEDAGOGICAL SCIENCES

<b>Bilousova N.</b> TRANSFORMATION OF "INDUSTRIE 4.0" CHALLENGES INTO THE POSSIBILITY OF PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF A MEDICAL REPRESENTATIVE..... 14	<b>Koval G., Chornenka Zh.</b> HISTORY OF ORIGIN AND PROSPECTS OF ONLINE LEARNING DEVELOPMENT IN UKRAINE ..... 24
<b>Grishchenko V.</b> CONTROL OF STUDENTS KNOWLEDGE USING TEST TECHNOLOGIES ..... 18	<b>Koval G., Chornenka Zh.</b> PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF VIRTUAL UNIVERSITIES IN UKRAINE..... 27
<b>Koval G., Chornenka Zh.</b> EFFICIENCY OF POSTGRADUATE DISTANCE LEARNING IN MEDICINE..... 22	

## PHILOLOGICAL SCIENCES

<b>Abdullina A., Lysova O., Safina R., Mogilnikova L.</b> PARATEXT IN V. TENDRYAKOV'S STORY "THE HUNT" ..... 31	<b>Rudenko N.</b> MEANS OF EXPRESSION OF MODALITY AS AN INDEPENDENT CATEGORY OF A COMPLEX SENTENCE ..... 34
---	--

## PHILOSOPHICAL SCIENCES

<b>Kopytsiak Y.</b> INVERSIONS OF PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION IN THE MODERN ERA: FROM AGMINISTRATION TO E-GOVERNMENT ..... 37	<b>Iakunichev D.</b> THE ROLE OF FLUCTUATIONS IN THE DYNAMICS OF SOCIAL SYSTEMS ..... 41
---	--

## SOCIAL SCIENCES

<b>Belenok A., Matsko-Demidenko I.</b> FAIRNESS OF THE SOCIAL STRUCTURE OF MODERN UKRAINE IN THE REPRESENTATIONS AND ASSESSMENTS OF ITS CITIZENS ..... 43
--

**СПИСОК ЛІТЕРАТУРЫ:**

1. Министерство экономического развития РФ - [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://present5.com/ministerstvo-ekonomicheskogo-razvitiya-rf-rossijskaya-akademiya-nauk-sovet/> (дата обращения 06.08.2020).
2. Nonews – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nonews.co/directory/lists/countries> (дата обращения 07.08.2020).
3. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р «О Концепции долгосрочного

социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года».

4. Розинский, И.А. Иностраный банковский капитал в национальной экономике. // Автореферат диссертации д-ра экон-х наук. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова. 2019. С. 83.

5. Сахаров, С.А. Мировой опыт функционирования международных финансовых центров и возможность его применения в России: дисс... Финансовый университет при правительстве Российской Федерации, Москва, 2018. С. 153.

**MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF PRODUCTS OF PROCESSING ENTERPRISES****Savina S.***Vinnitsia National Agrarian University  
Ukraine***УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ****Савіна С.***Вінницький національний аграрний університет  
Україна***Abstract**

*The essence of management of competitiveness of production is considered in the article, the estimation of level of competitiveness of production of oil - fat branch on materials of the concrete processing enterprise is carried out.*

**Анотація**

*В статті розглянуто суть управління конкурентоздатністю продукції, здійснено оцінку рівня конкурентоздатності продукції олійно – жирової галузі на матеріалах конкретного переробного підприємства.*

**Keywords:** *management, competitiveness, processing, profit, competition*

**Ключові слова:** *управління, конкурентоспроможність, переробка, прибуток, конкуренція*

Основу ефективного і динамічного розвитку ринкової економіки та здійснюваного в її умовах виробництва товарів і послуг визначає поняття конкуренції, як головної рушійної сили еволюції взаємовідносин суб'єктів, що функціонують в даному середовищі. Конкуренція є головним месенжем ринкової економіки і являє собою економічне суперництво суб'єктів ринку. Засновником вивчення проблем конкуренції є А. Сміт, який, визначив особливості ринкової конкуренції, провів аналіз конкуренції.

В подальшому, на різних етапах розвитку економічної науки, теорія конкуренції була рохвинена такими зарубіжними та вітчизняними вченими як Д. Рікардо, Дж. С. Міллем, Дж. Робинсоном, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Кейнсом, Й. Шумпетером, П. Хайне, Ф.А. Хайеком, К.Р. Макконнеллом, С.Л. Брю, М. Портером, В. Благоевим, Г.Л. Багієвим, Г.Л. Азовим, А.П. Челенковим, Р. А. Фатхутдіновим, А.Ю. Юдановим, Т.Д. Масловою, І.М. Ліфіцом та іншими.

На наш погляд, найбільш об'єктивно визначення поняття конкурентоздатності Р.А. Фатхутдінов, який характеризує конкурентоздатність як

здатність об'єктів, характеризувати ступінь забезпечення конкретної потреби в порівнянні з кращими аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку [1].

Сучасне трактування економічної конкуренції має свої особливості:

- цивілізований характер боротьби на основі змагання суб'єктів господарювання;
- схожість або взаємозамінність товарів конкуруючих підприємств;
- ідентичність або наближеність потреб споживачів, стосовно яких ведеться конкурента боротьба;
- управління власними конкурентними перевагами;
- спільність, схожість мети, заради якої виникає суперництво;
- обмеженість можливостей кожної з конкуруючих сторін впливати на умови обігу товарів на ринку внаслідок самостійних дій інших сторін.

Сутність конкуренції також розкривається через її функції такі як, рис. 1.



Виробник має розуміти потреби споживачів і пропонувати вироби, які відповідали б цим потребам. Отже, за допомогою функції регулювання фактори виробництва під впливом ціни спрямовуються в ті галузі, де в них відчувається найбільша потреба.

Стимулююча функція (або функція мотивації) змушує підприємства прагнути до вищої продуктивності. Для підприємця конкуренція – це, водночас, шанс і ризик, тобто підприємства, які пропонують більш якісну продукцію або виробляють її з меншими витратами отримують прибуток і, навпаки, отримують покарання у вигляді збитків, якщо не беруть до уваги побажання споживачів або здійснюють порушення правил конкуренції щодо інших суб'єктів на ринку.

Функція ціноутворення забезпечує вплив конкуренції на рівень індивідуальних витрат на виробництво будь-якого товару, зводячи їх до суспільно необхідних, які, в свою чергу, і визначають вважену ринкову ціну товару.

Завдяки функції розподілу відбувається процес розподілу доходів серед суб'єктів господарювання відповідно до їх ефективного внеску, що відповідає головному принципу конкурентної боротьби – винагороди за результатами.

За допомогою функції контролю конкуренція виступає силою, що протидіє виникненню стійкої економічної влади окремих суб'єктів ринку. Тобто, конкуренція обмежує та контролює економічну потужність кожного підприємства. Наприклад, якщо монополіст може призначити єдино можливу ціну, то конкуренція надає покупцеві можливість вибору серед декількох продавців.

Ще одна важлива функція конкуренції – інноваційна. Це ще одна можливість отримати додатковий дохід, не підвищуючи при цьому ціну продукції. З цією метою необхідно постійно удосконалювати матеріально - технічну базу виробництва, впроваджувати новітні технології та прогресивні форми організації виробничого процесу тим самим зменшуючи витрати виробництва. Ті, хто здійснює такі заходи, отримують більш високоякісну продукцію та з меншими витратами на її виробництво і в кінцевому підсумку додаткові доходи. У той самий час ті підприємці, які не мають можливості запроваджувати такі заходи, будуть витіснені з ринку. Отже, конкуренція виступає силою, що забезпечує науково-технічний і економічний прогрес.

У підсумку можна зазначити, що основним завданням і головною функцією конкуренції – є завоювання ринку, в боротьбі за споживача перемагають конкурентів, забезпечення одержання сталого прибутку.

Аналіз досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених дозволяє зробити висновки, що визначенню управління конкурентоспроможністю продукції конкретних галузей та підприємств присвячено недостатньо уваги.

Г.Р. Сабецька управлінням конкурентоспроможністю продукції розглядає, як сукупність заходів, що здійснюються в процесі розробки, проектування, виробництва, просування, реалізації та післяпродажного обслуговування продукції з метою створення її привабливості для кінцевого споживача та передбачає збалансований вплив на економічні показники діяльності підприємства виходячи з критерію прибуток [2, с. 29].

Модель конкурентоспроможності продукції, на її думку, виглядає як сукупність трьох складових:

- 1) соціального аспекту задоволення попиту;
- 2) отримання прибутку та вигоди виробником;
- 3) отримання прибутку торговими підприємствами.

В той же час, при розробці чи проектуванні товару, передусім акцентується увага на нормі прибутку та ціні виробу, проте в меншій мірі враховуються такі складові конкурентоспроможності, як якість, асортимент, сервіс, післяпродажне обслуговування тощо.

Група авторів Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень вважають, що забезпечення конкурентоспроможності – це, передусім, філософія управління всією системою в умовах ринку, що орієнтується на вирішення наступних завдань:

- 1) дослідження потреб споживачів та тенденцій їх розвитку;
- 2) оцінка поведінки та можливостей конкурентів;
- 3) дослідження стану та тенденцій розвитку ринку;
- 4) вивчення оточуючого середовища та тенденцій його змін;
- 5) створення конкурентоспроможного товару, якому споживач надасть перевагу перед товаром конкурента;
- 6) орієнтація реалізації перерахованих завдань в довгостроковій перспективі [3, с. 42].

Карпюк В.П. під управлінням конкурентоспроможністю продукції розуміє процес ідентифікації, планування, формування, утримання та нарощування (нагромадження) конкурентних переваг продукції на кожному етапі створення доданої вартості з метою підвищення рівня конкурентоспроможності продукції або втримання його на запланованому рівні. Процес ідентифікації – це виявлення кола факторів, які у майбутньому можуть призвести до

створення ключового фактору успіху як складового елементу конкурентної переваги [4].

У майбутньому основою розвитку економіки України та зокрема аграрного сектору, має стати виробництво конкурентоспроможної продукції переробної галузі. На цьому має бути зроблений великий акцент державою у нарощування відповідного фінансування, адже це конвертація в додану вартість, збільшення прибутку для аграріїв та держави.

Управління конкурентною поведінкою організації базується на розробці та ефективній реалізації зваженої, обгрунтованої конкурентної стратегії, яка передбачає забезпечення конкурентних переваг на тривалий період (5—10 років).

Традиційно конкурентну стратегію підприємства описують як напрям дій підприємства, що визначається такими цілями — виявлення нових ринкових можливостей і загроз та утримання конкурентних переваг підприємства. Така стратегія визначає засоби конкурентної боротьби підприємства на цільових ринках і виступає як: своєчасна реакція на зміни в галузі, в економіці в цілому, в політиці й інших значущих сферах; розробка конкурентоздатних заходів і дій, ринкових підходів, які можуть забезпечити міцну перевагу перед конкурентами; об'єднання стратегічних ініціатив функціональних відділів; вирішення конкретних стратегічних проблем, актуальних у даний момент [5].

А також конкурентна стратегія дозволяє дати відповідь на питання, як фірма конкурує на цільо-

вому ринку, за рахунок чого вона витримує конкурентний тиск і отримує перемогу в конкурентній боротьбі? [6].

М. Портер виділяє три базові конкурентні стратегії, які мають універсальний характер, тобто можуть бути використані в будь-якому конкретному середовищі будь-яким підприємством і забезпечити конкурентні переваги: лідерство за витратами; диференціація; фокусування. Відповідно до цієї класифікації можна виділити три основні конкурентні підходи при розробці конкурентної стратегії, а саме: прагнення стати виробником із низькими витратами; досягнення диференціації, заснованої на таких перевагах, як: якість, показники роботи, обслуговування, стиль, технологічна перевага, висока цінність; концентрація уваги на невеликій ніші на ринку шляхом якісного виконання роботи порівняно з конкурентами і задоволення специфічних потреб покупців [7].

Процес управління конкурентоздатністю продукції, на нашу думку, має включати три головні складові: аналіз ринку, оцінку конкурентоздатності та визначення стану продукції на ринку, розробку управлінських рішень, їх реалізацію та оцінку ефективності.

Олійно-жирова галузь в Україні є надзвичайно потужною. За останні двадцять років збільшилась кількість заводів з переробки, побудовано 64 комплекси. У 2018-2019 роках ми збільшили виробництво ріпакової олії.

Структура світового виробництва соняшникової олії показана на рис. 2.

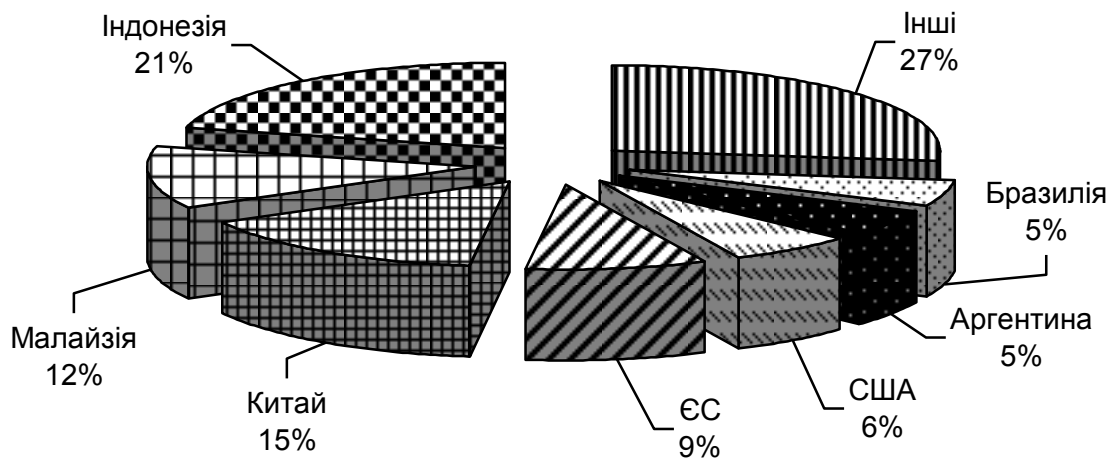


Рис. 2. Структура світового виробництва соняшникової олії у 2017/2018 МР

Світовими виробниками соняшникової олії за очікуваними результатами 2018/2019 МР є наступні країни: Україна, Росія, ЄС та інші рис. 3.

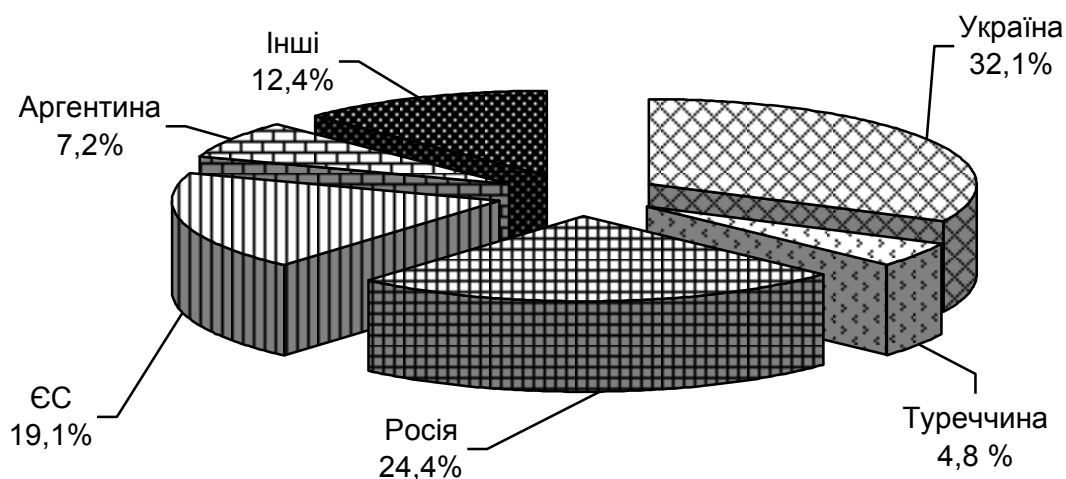


Рис. 3.

Світові виробники соняшникової олії за очікуваними результатами 2018/2019 маркетингового року [8]

Україна була і залишається лідируючою країною із виробництва та експорту соняшникової олії. Соняшникова олія входить у п'ятірку товарів, які займають найбільшу частку в товарній структурі українського експорту, а загалом частка олій/жирів та насіння олійних культур (в яких превалює місце належить соняшнику) за результатами 2018 року досягла 15%. Відповідно зниження цін було компенсоване збільшенням обсягів.

Представником цієї галузі є потужне приватне акціонерне товариство «Вінницький олійножировий комбінат» - це великомасштабне переробне підприємство, розташоване у південно-східному районі міста Вінниці. Предметом діяльності якого є: заготівля і переробка олійної та іншої сировини, виробництво олій рослинної, маргаринової продукції, мила, побічних продуктів, виконання робіт промислового і непромислового характеру, перевезення пасажирів та вантажів автомобільним транспортом комбінату, здійснення торгівлі, комерційної діяльності, маркетингу, посередницької, зовнішньоекономічної та інших діяльності в межах, передбачених чинним законодавством, товариство, відповідно до мети своєї діяльності, здійснює будь-які види господарської діяльності, за винятком заборонених законодавством України, виробництво та реалізація кисню, доставка кисню споживачам, технічне посвідчення кисневих балонів, зберігання, використання, транспортування прекурсорів.

З метою раціонального використання енергоресурсів на комбінаті діє власна котельня для спалювання лушпиння соняшнику, яке утворюється на олійноекстракційних заводах при переробці насіння соняшнику. Отримана пара використовується у технологічних процесах на виробництвах комбінату та для опалення. Використовуються безвідходні технології виробництва, переважна кількість відходів реалізується як готовий продукт. Постійно проводяться заходи із впровадження екологічно чистих технологій з метою дотримання екологічного законодавства.

ПрАТ «Вінницький ОЖК» щорічно підтверджує якість своєї продукції на провідних українських та міжнародних дегустаційних конкурсах, неодноразово являвся переможцем Всеукраїнського конкурсу якості продукції (товарів, робіт, послуг) «100 кращих товарів України» переможцем регіонального конкурсу «Краща торгова марка Поділля». Продукція підприємства має чисельні нагороди - золоті та срібні медалі, а також «Золоті зірки якості». ПрАТ «Вінницький ОЖК» є переможцем Конкурсу на кращі будинки і споруди, збудовані та прийняті в експлуатацію в 2013 році за будівництво нового олійноекстракційного заводу ОЕЗ-2.

У теперішніх умовах, що характеризуються високим рівнем економічної інтеграції, проблеми конкурентоспроможності є не тільки важливими, але й актуальними і для національної економіки загалом, і для підприємств зокрема. Жорстка конкуренція, широкий асортимент товарів, швидке оновлення їх номенклатури постійно ставлять перед підприємством запитання, як клієнт сприймає вироблену ним продукцію чи надану послугу, які причини успіху або невдачі товару, який реалізується на цьому ринку. Необхідність аналізу таких проблем викликається і збільшується вартістю розроблення нових виробів, високим ризиком, пов'язаним з їх створенням. Всі ці причини змушують підприємства уважно оцінювати та вивчати конкурентоспроможність вироблення товарів.

Пріоритетом діяльності ПрАТ «Вінницький ОЖК» є випуск продукції, яка конкурентоспроможна та відповідає сучасним вимогам якості та безпеки. ПрАТ «Вінницький ОЖК» виробляє широкий асортимент високоякісної продукції, яка реалізується великій кількості споживачів. Асортимент продукції складає понад 60 найменувань. Фасована продукція виробляється під торговою маркою «Ві-олія».

За даними Асоціації «Укроліяпром» у ТОП – 10 виробників соняшникової нерафінованої олії, за підсумками 2017/18 маркетингового року, увійшов ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» (5,3

%), який посів третю сходинку у рейтингу після «Оптімусагротрейд» — 7,2%; Європейська Транспортна Стивідорна компанія» (Bunge) — 7,1%, рис. 4.

За підсумками вересня-березня 2018/2019 МР виробництво соняшникової олії стрімко зросло та навіть побило рекордний рівень 2016/2017 МР на 1.5%. При цьому на українському ринку присутня доволі значна кількість виробників олії. Наявність значної конкуренції дає можливість збільшувати якість виробленої продукції.

Водночас за підсумками вересня-березня 2018/2019 МР відбулося значне зростання експорту соняшникової олії порівняно з відповідним періодом 2017/2018 МР – на 16.6%. Найбільшими країнами – імпортерами української соняшникової олії

залишаються Індія (близько 40%), Китай та Нідерланди.

Однак навіть при таких значних обсягах виробництва та експорту Україна не в змозі повністю впливати на світову цінову кон'юнктуру. У світовому виробництві для отримання рослинної олії використовуються насіння і плоди понад 100 культур. Частка соняшникової олії серед усіх рослинних олій займає четверте місце (за попередніми оцінками у 2018/2019 МР вона складає 9.5%). Завдяки новітнім технологіям обсяг світового виробництва соняшникової олії останніми роками постійно збільшувався (за попередньою оцінкою, у 2018/2019 МР він становитиме майже 20 млн т), однак він залишається набагато меншим порівняно з обсягами виробництва пальмової та соєвої олій, які часто є заміниками соняшникової олії.

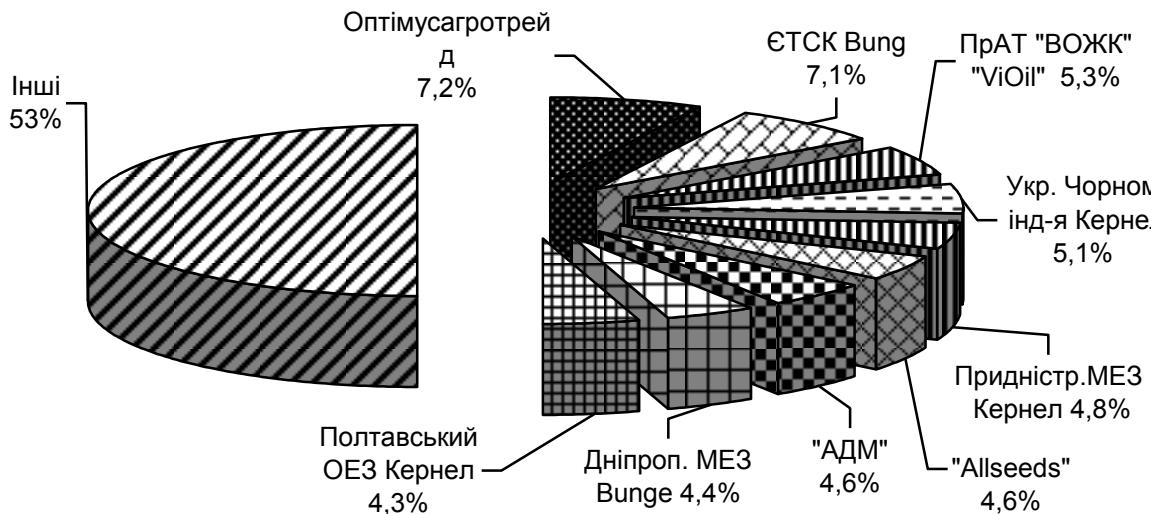


Рис. 4. Структура вітчизняних виробників соняшникової нерафінованої олії у 2017 – 2018 МР [8]

За експертними оцінками, у першому місяці нового 2018/2019 маркетингового року вітчизняними підприємствами вироблено 340 тис. тонн олій рослинних (на 8% менше, ніж у відповідному періоді минулого сезону), в тому числі соняшникової – 290 тис. тонн.

У 2018 році експорт соняшникової олії з України становив 5,6 млн т, на 3% менше показника 2017 року. Виручка від її продажу становила 4,1 млрд дол. США, що на 4% менше, ніж у попередній рік.

Україна належить до п'ятірки країн найбільших світових експортерів олії. Цього вдалося досягти за рахунок виробництва та зовнішніх продажів соняшникової олії.

Одночасно з виробництвом та споживанням олії активізується торгівля цим видом продукції. У 2017–2018 МР прогнозується експортувати 79,6 млн т олії, що на 1% більше порівняно з минулим роком. Найбільшим експортером її є Індонезія. Обсяг зовнішніх продажів олії цією країною поточного сезону становитиме 28,5 млн т, або понад третину від загальної торгівлі цим продуктом. До провідних світових експортерів олії також належать

Малайзія, яка має наміри експортувати нинішнього сезону 18,6 млн т, Аргентина — 6,6, Україна — 5,3 та Канада — 3,3 млн т. Своєю чергою, провідними імпортерами олії є Індія, яка має намір закупити на зовнішньому ринку 15,8 млн т, а також країни ЄС — 9,9 млн т, Китай — 7,7, США — 4,9, Пакістан — 3,3 млн т, рис. 5.

В Україні споживається близько 9% наявних обсягів олії. За даними офіційної статистики у 2018 році внутрішнє споживання олії становило 497 тис. т, або розрахунково 11,6 кг на одну особу.

У 2018 році найбільший попит на українську соняшкову олію традиційно спостерігався з боку Індії (39,8%).

Решта важливих країн – імпортерів цього виду агропродукції помітно їй поступилися: Китай (9,5%), Ірак (5,8%), Нідерланди (5,7%), Іспанія та Італія (по 5,3%).

Сукупно ці країни акумулюють понад 71% вартісних поставок олії на зовнішні ринки.

Частка компанії «Viola» в експорті продуктів олійної групи в 2017 – 2018 МР склала - 1,5%.

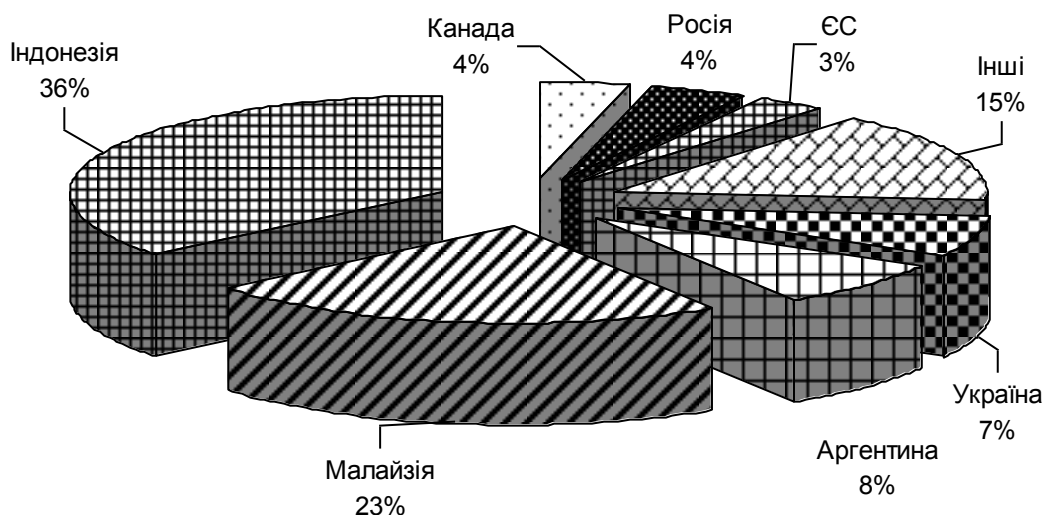


Рис. 5. Структура світового експорту олії у 2017 – 2018 МР [9]

ПрАТ «Вінницький ОЖК» експортує свою продукцію до 8 зарубіжних країн. Найбільше продукції експортується до Індії, Німеччини, Китаю, Іспанії.

До трійки найбільших країн-імпортерів української соняшникової олії в 2016/17 МР увійшли Індія (35% від загального обсягу експорту), Китай (10%) та Іспанія (9%), які сумарно закупили більше половини обсягу експортованої продукції.

ТОП-5 країн-імпортерів української соняшникової олії має такий вигляд:

1. Велика Британія (11,7 тис. тонн)
2. Нідерланди (11,4 тис. тонн),
3. Іспанія (9,8 тис. тонн),
4. Франція (6 тис. тонн)
5. Італія (4,5 тис. тонн)

Для більшої наочності покажемо головних країн - експортерів продукції ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» у вигляді діаграми, рис. 6.

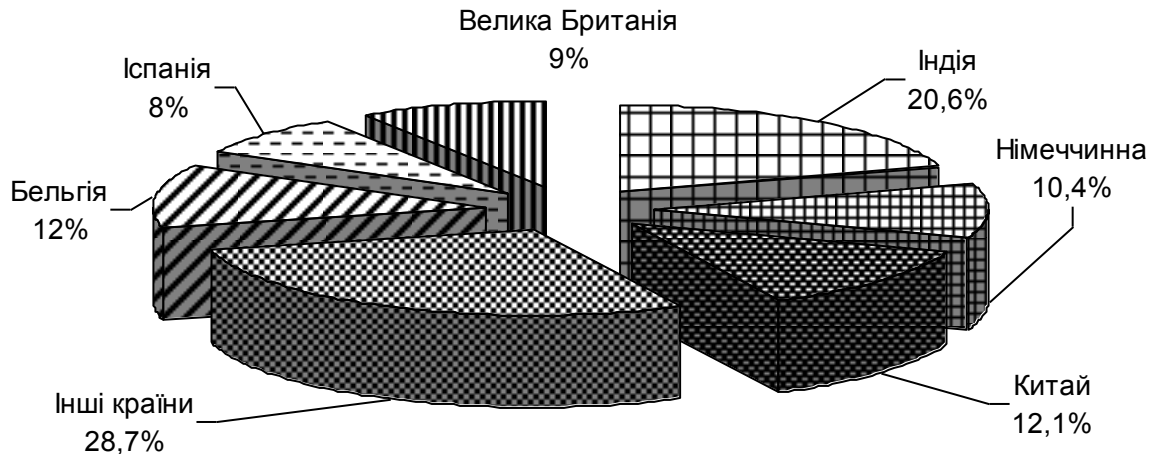


Рис. 6 Країни, до яких експортує продукцію ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» [10]

Визначаючи потреби і очікування споживачів щодо якісних показників та асортименту продукції, комбінат постійно розширяє асортимент продукції та виробляє її як за ДСТУ, так і за власними Технічними умовами (ТУ). Власні ТУ гармонізовані з діючими ДСТУ, нормативними та керівними документами України щодо якості та безпечності харчових та кормових продуктів, розширюють асортимент та продовжують строки придатності продукції, яка виробляється.

На даний час комбінат розробив 29 власних ТУ, за якими виробляються та реалізуються під торговою маркою «Віолія» харчові продукти: олія нерафінована та рафінована дезодорована фасовані,

кондитерські та кулінарні жири, шортенінги, саломаси, замінники какао-масла. Також за ДСТУ та власними ТУ виробляються кормові продукти (шроти) та побічні продукти виробництва.

Продукція комбінату виготовляється за затвердженими Технологічними регламентами та інструкціями з дотриманням санітарних норм та правил. Висока якість та безпечність олій, жирів, маргаринів та шроту, відходів виробництва відповідає вимогам не тільки державних стандартів України, а і стандартів інших держав, куди відвантажуються експортна продукція.



На ПрАТ «Вінницький ОЖК» функціонує інтегрована система управління (ІСУ) якістю та безпечністю харчових продуктів та кормових продуктів (шроту), яка відповідає вимогам ДСТУ ISO 9001:2009 та ДСТУ ISO 22000:2007. Недоліком цих систем є те, що вони не керуються функціоналом оптимізації якості продукції за економічними показниками. Дуже великий вплив на дохід та витрати підприємства має якість продукції, що, відповідно, впливає на його прибуток та рівень цін на продукцію. На підприємствах поряд із системою якості необхідно впроваджувати системи, які взаємодіють і доповнюють її та забезпечують якість та конкурентоспроможність за оптимальних витрат і, як наслідок, прибуток виробнику та конкурентоспроможну ціну якісних виробів

Комбінат сертифікований за системою екологічної сталості (ISCC). На всю харчову продукцію комбінат отримав санітарно-гігієнічні висновки, продукція сертифікована (добровільна сертифікація).

Кожне підприємство має свою управлінську та організаційну структуру, без якої воно не може існувати.

Управлінська структура акціонерного товариства має дворівневий характер із лінійними та функціональними зв'язками.

Найбільш поширеною структурою управління на сучасному етапі - є лінійно-функціональна, яка характеризується наявністю двох типів підпорядкування: лінійного і функціонального. В лінійно-функціональних структурах управління загальна кількість лінійних зв'язків залишається такою ж, як і в лінійно-штабних, але значно зростає функціональна підлеглисть спеціалістам відповідних служб: інженерної, планово-економічної, бухгалтерської тощо. Це призводить до дублювання діяльності,

зниження активності лінійних керівників, неузгодженості дій спеціалістів окремих функціональних служб.

Проблема підвищення конкурентоспроможності є дуже важливою для забезпечення прибутковості та подальшого виживання підприємства в ринкових умовах господарювання. Найкращим шляхом підвищення якісних показників продукції та забезпечення належного рівня конкурентоспроможності є управління ними. Управління якістю та конкурентоспроможністю є одним із важливих напрямів управління підприємством, яке визначає цілі та відповідальність у цих сферах.

Аналіз конкурентоспроможності продукції базується на використанні результативних показників, які відображають ефективність виробництва продукції, з допомогою АВС – методу. Такий аналіз надає можливість визначити основні стратегічні види продукції на підприємстві протягом досліджуваного періоду та є основою подальшої конкурентної стратегії підприємства. Аналіз проводиться на основі дослідження кумулятивної структури виручки від реалізації продукції за останній рік.

АВС - аналіз визначає вагу кожного виду продукції у загальному асортименті. До групи А належать види продукції, асортиментна кількість яких не перевищує 80% вартості у структурі реалізації. Група В має проміжне становище: вартість у структурі реалізації - лише 15%. До групи С входять види продукції вартість яких у структурі виробництва становить лише 5%.

Дані АВС - аналізу відображено в таблиці 1.

Отже, у ПрАТ «Вінницький олієжиркомбінат» у 2018 році до стратегічної групи виробництва – група А – увійшов такий види продукції, як олія соняшникова нерафінована. Приведена група продукції приносить майже 55 % виручки в досліджуваному підприємстві, що становить 1386145 тис. грн.

Таблиця 1

АВС аналіз конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», 2018 р.

Показники	Виручка від реалізації		Питома вага %	Кумулятивна виручка від реалізації	Група
	тис. грн.	%			
Олія соняшникова нерафінована	1386145	54,5	54,5	54,2	А
Торгівля, громадське харчування	378380	14,9	42,0	15,0	В
Олія ріпакова нерафінована	359036	14,1		14,2	В
Шрот	331649	13,0		13,1	В
Інша продукція	86471	3,5	3,5	3,5	С
Всього по підприємству	2541681	100	100	100	

До групи В відноситься виробництво олії ріпакової (14,1 %), шроту соняшникового і ріпакового (13 %) та найбільшу питому вагу в цій групі посідає торгівля і громадське харчування – майже 15 %. Дана група приносить підприємству 42 % від загальної виручки. Останні види продукції, котрі входять до групи С, суттєво не впливають на загальну виручку від реалізації.

Для підприємства існують три основних напрямки набуття конкурентних переваг: стати самому кращим, послабити конкурентів або змінити ринкове середовище. У першому випадку підприємство застосовує сукупність заходів, спрямованих

на вдосконалення власної діяльності (наприклад, поліпшення якості продукції, зниження її собівартості).

У другому випадку діяльність підприємства спрямована на безпосереднє послаблення конкурентів за винятком кримінальних і напівкримінальних заходів, які широко застосовуються у вітчизняній практиці. Це можуть бути й легальні методи, наприклад, переманювання найдосвідченіших кадрів, створення «перегонів» для конкурентів у доступі до каналів поширення товарів через укладання угод на ексклюзивну дистрибуцію тощо).

Експертні оцінки конкурентних позицій

Характеристики позиції у конкуренції	Вага	Продукція		
		Олія соняшникова нерафінована	Олія ріпакова нерафінована	Шрот
відносна позиція на ринку	0,2	10	6	5
відносний потенціал виробництва	0,25	10	6	5
відносний потенціал інновацій	0,35	9	7	4
відносний потенціал персоналу	0,2	8	8	5
всього	1	8,3	6,8	4,8

Із даних таблиці 2 видно, що найвищі конкурентні переваги у олії соняшникової нерафінованої – 8, 3, а найнижчі у шроту – 4,8.

У випадку неможливості використання двох перших шляхів або їхньої вичерпаності підприємства часто намагаються змінити саме середовище, в якому вони конкурують.

**Висновки.** Перспективними напрямками підвищення конкурентоспроможності у виробництві є: вдосконалення використання обладнання, матеріалів та енергії, а також організації процесу виробництва, покращення якості та своєчасності отримання інформації усіма ланками виробничого процесу. До основних засобів підвищення рівня управління конкурентоспроможності можна віднести: ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів; обґрунтована рекламна політика; створення нової продукції; підвищення техніко-економічних і якісних характеристик продукції; виявлення і забезпечення переваг продукту порівняно з його заміниками; виявлення переваг і недоліків товарів-аналогів, які виробляються конкурентами, і використання одержаних результатів у діяльності підприємства; модернізація обладнання; визначення можливих модифікацій продукту; всебічне зниження витрат; виявлення і використання цінних факторів підвищення конкурентоспроможності продукції; вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та після продажного сервісу; пристосування продукції до роботи в різних умовах; диференціація продукції; посилення впливу на споживачів тощо.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. – 892 с.
2. Сабецька Г.Р. Рыночная модель конкурентоспособности продукции / Г.Р. Сабецька // Маркетинг. – 2006. – №1 (86). – С. 29-33.
3. Бурцева Т.А. Управление маркетингом: [учебное пособие] / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. 2005. – 271 с.
4. Карпюк В.П. Управління конкурентоспроможністю продукції [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://clck.ru/QNxxj>
5. Хмель Т.М., Василик С.К., Шишмарева Л.О. Стратегический менеджмент: учебное пособие. — Х.: ИД "ИНЖЭК", 2004. — 136 с.
6. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. — К.: КНЕУ, 2002. — 245 с.
7. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. — К.: Основи, 1997. — 390 с.
8. ТОП-10 українських виробників соняшникової олії [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/top-10-ukrainskih-virobnikiv-sonasnikovoii-olii>
9. Внешняя торговля подсолнечным маслом обеспечила почти четверть дохода от экспорта продукции АПК в 2018 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.proagro.com.ua/news/ukr/19584.html>.
10. Офіційний сайт аграрного інформаційного агентства «Агравері» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agravery.com>