

2. Управління потенціалом підприємства : навч. посібн. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна, О.О. Удалих, І.М. Герасименко, В.М. Рашупкіна. – К. : Центр навч. літ-ри, 2006. – 354 с.
3. Добикіна О.К. Потенціал підприємства: формування та оцінка / О.К. Добикіна. – К. : Центр навч. літ-ри, 2007. – 208 с.
4. Петрович Й.М. Економіка виробничого підприємництва / Й.М. Петрович, І.О. Будіщева, І.Г. Устінова. – К. : Тов-во "Знання", КОО, 2002. – 220 с.
5. Яцура В.В. Менеджмент : навч. посібн. / В.В. Яцура, О.П. Жук. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2008. – 444 с.
6. Стадник В.В. Менеджмент : підручник / В.В. Стадник, М.А. Йохна. – К. : Академвидав, 2007. – 464 с.
7. Кузьмін О.С. Теоретичні та прикладні засади менеджменту : навч. посібн. / О.С. Кузьмін, О.Г. Мельник. – Вид. 3-тє, [перероб. та доп.]. – Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка", "Інтелект-Захід", 2007. – 384 с.
8. Осіпов П.В. Методологія управління виробничим потенціалом харчової промисловості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: спец. 08.07.01 – "Економіка промисловості" / НАН України; Ін-т проблем ринку та економіко-екологічних досліджень. – Одеса, 2004. – 36 с.

**Гончар М.Ф., Холявка Л.Ю. Особенности управления производственным потенциалом промышленного предприятия**

Освещены теоретические основы относительно определения понятия и элементов потенциала предприятия. Рассмотрены сущность и составляющие производственного потенциала предприятия. Определены основные этапы и особенности управления производственным потенциалом промышленных предприятий, а также возможности их улучшения.

**Ключевые слова:** потенциал предприятия, производственный потенциал, управление производственным потенциалом, особенности.

**Honchar M.F., Holiavka L.Yu. Peculiarities of the production potential management of industrial enterprise**

The article outlines the theoretical basis of the definition "potential" and the elements of the enterprise potential. The essence and the constituents of the enterprise production potential are dwelt upon. Main stages and peculiarities of the production potential management of industrial enterprises and the possibilities of their improvement are discussed.

**Keywords:** production potential, potential of enterprise, management of the production potential, peculiarities.

УДК 332.3:631.95

Ст. викл. Р.С. Грабовський<sup>1</sup>, канд. екон. наук;  
доц. Р.П. Дудяк<sup>2</sup>, канд. екон. наук

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ  
НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ**

Наведено основні чинники, які визначають рівень конкурентоспроможності органічної продукції порівняно з традиційними продуктами харчування. Проведено аналіз факторів, які стримують розвиток виробництва органічної продукції в Україні. Особливу увагу акцентовано на законодавчій базі, державній підтримці виробників органічної продукції тощо. Запропоновано перелік способів, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності органічної продукції.

**Ключові слова:** ринок продуктів харчування, органічна продукція, конкурентоспроможність, цільова аудиторія.

<sup>1</sup> Львівський НУ ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького;

<sup>2</sup> Львівський національний аграрний університет

**Постановка проблеми.** Одне з найважливіших стратегічних завдань державного рівня є забезпечення продовольчої системи. Внаслідок активного застосування в сільському господарстві отрутохімікатів, антибіотиків, стимуляторів росту, гормонів тощо особливої актуальності набуває питання якості продукції, яка постачається на ринок. Технології виробництва органічних продуктів харчування потребують дотримання визначених екологічних стандартів на всіх технологічних і реалізаційних етапах. Під час виробництва органічних продуктів максимально зберігаються поживні речовини. Проте частка органічних продуктів харчування за останні 5 років не досягла 2 %, тоді як середньоевропейський показник становить 11 %. Відповідно вивчення причин, які стримують розвиток виробництва органічної продукції, має велике значення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематику розвитку ринку органічної продукції розглянуто в наукових публікаціях вчених: О.О. Маслак, Т.О. Чайка, В.І. Артиш, Т.О. Зайчук, Є.В. Милованов, В.О. Шлапак та ін. Своєю чергою, питання конкурентоспроможності вивчали такі провідні науковці, як: Ф. Котлер, М. Портер, К. Ісікава, П. Друкер, К., Окрепілова, М. Кричевський, Р. Фатхутдінов, А. Коваленко, В. Андрійчук та ін. Проте вивченню конкурентоспроможності органічної продукції і продуктів харчування масового виробництва не приділено достатньо уваги.

**Мета дослідження.** Розвиток ринку органічної продукції, підвищення її конкурентоспроможності дають змогу кінцевому споживачу отримати якісніші продукти харчування. Виробництво органічної продукції є корисне для навколишнього середовища, оскільки технології, які використовують виробники, є безпечними. Збільшення пропозиції органіки має позитивний вплив на експортний потенціал держави. Тому вивчення цього питання є актуальним і досить важливим.

**Виклад основного матеріалу.** Ринок продуктів харчування – ринок з інтенсивною конкуренцією різних виробників. Здатність товару конкурувати є одним з основних чинників, який визначає успішність підприємницької діяльності. Рівень конкурентоспроможності визначається здатністю товару відповідати вимогам кінцевого споживача. Вимоги кінцевого споживача до продуктів харчування стосуються зазвичай таких критеріїв: якість, смакові властивості, асортимент, безпека, ціна тощо.

Аналізувати конкурентоспроможність можна, порівнюючи показники одного товару з показниками інших товарів-аналогів. Порівнюючи, отримуємо відповідь на запитання про те, наскільки той чи інший товар здатен задовольнити потреби споживача.

Підсумком зазначеного вище може бути наступне визначення конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, які сприяють створенню переваги цього товару перед товарами-конкурентами в задоволенні конкретної потреби покупця [1]. Немає потреби аналізувати рівень конкуренції між виробниками органічної продукції, оскільки на цьому ринку працює незначна кількість виробників, які практично не конкурують.

Оцінюючи конкурентоспроможність органічних продуктів харчування та продуктів харчування масового виробництва, насамперед акцентують увагу на двох основних критеріях – якість і ціна. Органічні продукти мають перевагу в якості, порівняно з більшістю продуктів харчування, які є на ринку. В технологічному процесі не використовують мінеральні добрива, отрутохімікати, а в тваринництві – антибіотики, стимулятори росту, гормони, що робить органічні продукти високоякісними.

Проте в декілька разів вища ціна, ніж на більшість органічних продуктів харчування, робить їх недоступними для більшості споживачів. Ринкова частка органічних продуктів становить до 1 %, тоді як у середньому по Європі – 11 %. У Швейцарії органічна продукція займає 35 % ринку, в Німеччині та Австрії – 25 %. Загалом розмір європейського ринку становить 26 млрд дол. Серед тенденцій європейського ринку можна виокремити такі: попит зосереджується в розвинених країнах; зростання попиту в країнах з економіками, що розвиваються; розвиток дистрибуції органічної продукції; стрімкий розвиток приватних марок; консолідація гравців ринку [2].

Структура витрат підприємств, які переробляють органічні продукти, і ті, що переробляють продукти масового споживання, – однакова. Тільки в перших транспортні витрати займають більшу частку в ціні, оскільки географічно виробники органічної сировини та переробні підприємства нелокалізовані на окремій території. Переважно подорожчання органічної продукції відбувається на етапі перероблення та кінцевого збуту. Агроформуванням за органічну сировину доплачують від 10 до 30 %. Висока ціна в роздрібній торгівлі зумовлена монополізацією ринку.

У ситуації, що склалась, більшість органічної продукції експортується, а темпи зростання вітчизняного споживання залишаються дуже низькими (рис.). Тому цей товар протягом останніх 4 років так і не став товаром масового споживання.

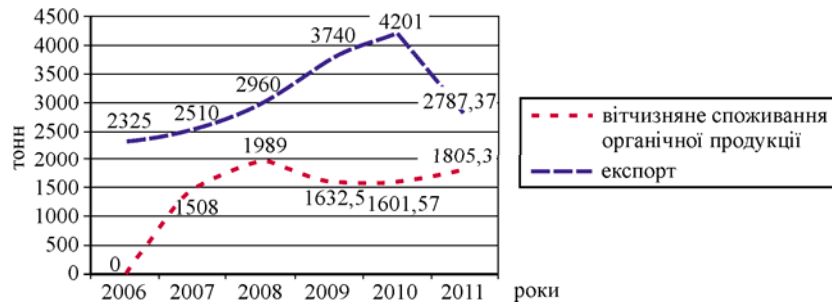


Рис. Обсяг органічної продукції, яка реалізується на вітчизняному ринку і яка експортується, тони [3]

Характеристику представника цільової аудиторії наведено нижче. Найбільша частка споживачів органічної продукції – від 25 до 50 років. Близько 60 % покупців становлять жінки, 70 % – сімейні покупки, дохід – середній та вище середнього. Мотивація споживача – це здоровий спосіб харчування. Близько чверті споживачів органічної продукції проживають у сто-

лиці України. Ще 24 % – в містах із понад мільйонним населенням, та 10 % – в обласних центрах. Жителі сільської місцевості та невеликих міст переважно отримують органічну продукцію із власних присадибних ділянок. Понад 65 % споживачів органічної продукції мають середній і вище середнього дохід. Менше ніж 40 % споживачів мають вищу освіту.

Основні канали збуту органічної продукції: це відділи в супермаркетах і спеціалізованих магазинах та Інтернеті. Асортимент органічної продукції не широкий. У восьми областях України немає переробних підприємств, які виробляють органічну продукцію. До них належать такі області, як: Донецька, Дніпропетровська, Запорізька тощо [4]. Тобто області, де проживає майже третина населення держави. Кожне четверте підприємство розташоване у м. Києві.

Стримують розвиток ринку органічної продукції також:

- відсутність законодавчої бази;
- відсутність державної підтримки виробників органічної продукції;
- непоінформованість споживача про органічну продукцію;
- дефіцит якісної органічної сировини;
- незначні інвестиції;
- дефіцит кваліфікованого персоналу;
- незначний інтерес ритейлерів тощо.

Проблема відсутності законодавчої бази зменшує конкурентоспроможність органічних продуктів, оскільки немає закону, що давав би визначення продуктам, які можуть мати назву "органічний". На сьогодні в державі склалась ситуація, коли виробники можуть спекулятивно використовувати в назвах своїх продуктів терміни "еко", "біо", "натуральний", "органічний" тощо. При цьому продукція, що продається під цим "брендом", може не відповідати європейським вимогам щодо відсутності в ній різних добавок.

Отже, виробник який використовує в назві або рекламі своєї продукції характеристики органічної продукції, але при цьому в технології виробництва продукції не дотримується відповідних вимог, він по суті отримує несправедливі конкурентні переваги. Дотепер в Україні законодавчо не врегульовано систему сертифікації органічних продуктів. Державна підтримка органічного господарства відсутня. Не розроблено програм фінансової підтримки виробників, немає інформування споживачів про переваги цієї продукції, не фінансуються дослідження у цьому напрямі.

Інформування кінцевого споживача переважно проводять виробники та торговельні організації. Навіть за відсутності державної підтримки близько 40 % споживачів розуміють, що таке органічна продукція і мають бажання її придбати. До них належать жителі великих міст. Саме ця категорія споживачів активніше користується Інтернетом і тому більш поінформована.

Виробники та ритейлери на сучасному етапі розвитку ринку органічної продукції не можуть проводити широкомасштабну PR-кампанію. Тому доцільно на рівні держави проводити популяризацію споживання продукції харчування, яку вироблено з допомогою екологічних технологій. За умови подолання негативного впливу зазначених вище чинників можна створити сприятливі інвестиційні умови галузі. Таким чином, зростатиме пропозиція продукту і вирішуватиметься проблема монополізму і диктату цін.

**Висновки.** Проведене дослідження дає змогу зробити висновок про потребу формування ринку органічної продукції. Невідкладним завданням є формування нормативно-правової бази, яка регулюватиме діяльність операторів ринку. В такий спосіб можна нівелювати конкурентні переваги, які отримує суб'єкт ринку, що використовує в характеристиках продукції термінологію, яка позначає її як екологічно чистою.

Державна підтримка стимулюватиме зростання пропозиції органічної продукції. Відповідно зростання пропозиції може зумовити зменшення цін і відповідно збільшення попиту на продукти харчування, які вироблені в екологічно чистих умовах. Отже, націнка на органічні продукти може наблизитись до середньоєвропейської і становитиме 20-40 %.

Основними способами підвищення конкурентоспроможності органічної продукції можуть бути: її стабільна якість, регулювання ціни, стабільне постачання, ефективна PR-кампанія, сертифікація продукції.

Зростання пропозиції і попиту на органічні продукти харчування матиме позитивний вплив на здоров'я населення і на сільське господарство загалом, оскільки технології, які застосовують під час виробництва цих продуктів, не є шкідливими для навколишнього середовища.

### Література

1. Чеботар С.І. Маркетинг : навч. посібн. / С.І.Чеботар, Я.С.Ларіна, О.П.Луцій, М.Г.Шевчик, Р.І.Буряк, С.М.Боняр, А.В.Рябчик, О.М.Прус, В.А.Рафальська. – К. : Вид-во "Наш час", 2007. – 504 с.
2. Ринок органічної продукції та Україна. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.biolan.org.ua/uk/news/?newsid=111>
3. Сбыт органической продукции. Анализ потребностей покупателей. [Электронный ресурс]. – Доступный з <http://www.scribd.com/doc/73342819>
4. Marketing research "Organic Processing in Ukraine" / Natalie Prokopchuk, Tobias Eisenring. – Kyiv : Institute of Organic Agriculture – 2012. – 27 s.

### *Грбовський Р.С., Дудяк Р.П.* Конкурентоспособность органической продукции на продовольственном рынке Украины

Приведены основные факторы, которые определяют уровень конкурентоспособности органической продукции по сравнению с традиционными продуктами питания. Проведен анализ факторов, которые удерживают развитие органической продукции в Украине. Особое внимание акцентировано на законодательной базе, государственной поддержке производителей органической продукции и т.д. Предложен перечень способов, которые будут способствовать повышению конкурентоспособности органической продукции.

**Ключевые слова:** рынок продуктов питания, органическая продукция, конкурентоспособность, целевая аудитория.

### *Grabovskiy R.S., Dudyak R.P.* Competitiveness organic products in food markets Ukraine

The article presents the main factors that determine the level of competitiveness of organic produce compared to traditional food. The analysis of the factors that constrained the development of organic products in Ukraine. Particular attention is paid to legislation, public support for organic producers and more. A list of ways that will promote the competitiveness of organic product.

**Keywords:** market food, organic products, competitive, target audience.

УДК 334.73.01 (075) Доц. А.Г. Дрбовський, канд. екон. наук – Львівська КА

### КООПЕРАТИВНІ СИСТЕМИ: СУТЬ, ПРИНЦИПИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Проаналізовано різні підходи до дослідження суті кооперативних систем в економічній літературі, виділено найбільш типові функціонально-рівневі інтерпретації кооперативних систем, зокрема вузьку, широку та гіпершироку інтерпретації цих систем. Конкретизовано принципи функціонування кооперативних систем. Обґрунтовано необхідність вивчення кооперативних систем із врахуванням економічних, соціальних та соціокультурних особливостей їх розвитку.

**Ключові слова:** кооперативні системи, широка інтерпретація кооперативних систем, соціальна мета кооперативних систем.

**Постановка проблеми.** Створення умов для сталого економічного розвитку економіки України передбачають трансформаційні зміни в національній економіці та соціальній сфері, тобто в усіх системі соціально-економічних відносин. Ці трансформаційні зміни спрямовані на формування ринкової системи господарювання, тобто на нові принципи та методи господарювання в усіх сферах і секторах національної економіки, зокрема і в кооперативних системах.

Кооперація є унікальним соціально-економічним явищем, яке можна розглядати в економічному, політичному, організаційному та національно-культурному аспектах. У кооперативній системі національних економік західних країн виготовляється, реалізується і споживається від 10 до 20 % ВВП, тобто кооперативний сектор становить від 1/10 до 1/5 загального обсягу національних економік, що свідчить про його значну роль у розвитку і функціонуванні будь-якої національної економіки [2, с.113]. Усе це дає підстави стверджувати про значний вплив кооперативної системи на ефективність національної економіки, на процеси ринкових трансформаційних змін у вітчизняній економіці, а відповідно це обумовило актуальність досліджуваної проблеми.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичні засади становлення систем кооперації сформувались у середині XIX ст. в роботах соціалістів-утопістів, а згодом – у працях класиків кооперативної теорії Е. Вандервельде, Г. Кауфмана, У. Кінна, Ф. Боше, Ф. Райфезена та ін. На початку XX ст. істотний внесок у розвиток теорії та практику зробили українські вчені та практики: С. Бородаєвський [6], К. Коберський [9], Б. Мартос [12], Ю. Павликовський [14]. Особлива роль у формуванні кооперативної теорії належить М.І. Туган-Барановському [17]. В роботах кооператорів початку XX ст. кооперацію досліджували досить всебічно з погляду як її соціальної природи, так і способів організації економічної діяльності.

Значний внесок у теорію розвитку кооперативних систем зробили такі сучасні науковці, як: В. Апопій [1], С.Г. Бабенко [2; 3], Г.І. Башнянин [2, 4], С.Д. Гелей [7], І. Копич [4], Ю. Ушкаренко [18]. Однак безліч аспектів досліджуваної проблеми ще не достатньо розглянуті й потребують подальшого вивчення та доопрацювання.