

Полтавський державний аграрний університет
Міністерства освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця на правах
рукопису

БАБАЄВ Ігор Олександрович

УДК 339.137.2

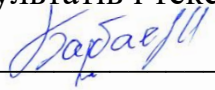
**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ
ПІДПРИЄМСТВ БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ**

Спеціальність 051 – Економіка

Галузь знань 05 – Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело


_____. І.О. Бабаєв

Науковий керівник: **Онегіна Вікторія Михайлівна**,
доктор економічних наук, професор

Полтава – 2023

АНОТАЦІЯ

Бабаєв І.О. Конкурентоспроможність продукції підприємств борошномельної галузі. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка», галузь знань 05 – «Соціальні та поведінкові науки». – Полтавський державний аграрний університет, Полтава, 2023.

Дисертація є завершеним комплексним дослідженням, яке присвячене обґрунтуванню теоретико-методичних засад та розробці науково-практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі України.

У дисертації наведено результати комплексного дослідження стану конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі України, її потенціалу та шляхів підвищення в умовах глобалізації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в поглибленні теоретико-методичних засад, а також розробці науково-практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі України.

У дослідженні поставлено та вирішено такі завдання: розкрити економічну сутність конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі, визначити її критерії; ідентифікувати основні чинники конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі; узагальнити теоретико-методичні основи оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі; проаналізувати сучасний стан виробництва та експорту продукції підприємств борошномельної галузі та визначити можливості реалізації його потенціалу; визначити особливості конкурентних умов на ринку борошномельної продукції; оцінити рівень конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі на внутрішньому та світовому ринках; виявити напрями зміцнення конкурентоспроможності продукції

підприємств борошномельної галузі як суб'єктів ланцюгів формування доданої вартості; розглянути потенціал конкурентоспроможності виробництва органічного борошна; визначити сучасні маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі

На підставі аналізу наукової літератури з питань теорій конкуренції узагальнено етапи її дослідження та доповнено з урахуванням сучасних тенденцій у маркетингу, соціальному середовищі та глобальному економічному просторі таким етапом, як соціально-технологічний.

Визначено, конкурентоспроможність є комплексним та багатокомпонентним поняттям, яке застосовується по відношенню як до видів продукції, так і до підприємств, галузей, регіонів, національних економік. Поглиблено сутнісно-змістовне наповнення категорії «конкурентоспроможність продукції», яку обґрунтовано розглядати як сукупність властивостей продукції, що за ефективного, соціально відповідального та екологічно безпечного її виробництва забезпечують її відповідність вимогам споживачів та роблять її привабливішою за продукцію конкурентів на ринку, що дає можливість товаровиробнику проникати, підтримувати або розширювати свої позиції на ринку, забезпечувати сталий розвиток.

Узагальнено та доповнено напрацювання науковців щодо компонент (критеріїв) конкурентоспроможності, у складі яких для продукції підприємств борошномельної галузі запропоновані такі: сталість, витратно-цінова, ефективність, якість продукції та її відповідність стандартам, інноваційність; соціальна відповідальність виробника; екологічність; доступність та повнота інформації про продукт; репутація виробника; добросовісність конкуренції.

Доведено, що формування конкурентоспроможності знаходиться під впливом множини чинників, що об'єктивно ускладнює управління нею. Наведено узагальнену класифікацію чинників конкурентоспроможності

підприємств борошномельної галузі за групами: 1) ресурсні; 2) інноваційні; 3) мікроекономічні; 4) галузеві; 5) інфраструктурні та логістичні; 6) макроекономічні; 7) інституційно-регуляційні; 8) зовнішньоторговельні; 9) соціальні; 10) екологічні.

Відзначено, що конкурентоспроможність є багатокомпонентною характеристикою продукції, суб'єкта господарювання, регіону, галузі, країни, а також залежить від факторів часу та місця. На основі огляду наукових праць з оцінки конкурентоспроможності виявлено, що в економічній науці й практиці не сформувалося єдиного підходу щодо вимірювання рівня конкурентоспроможності, а також стосовно того, за допомогою якого методу, переліку показників доцільно проводити оцінювання конкурентоспроможності продукції. Згруповано методи оцінювання конкурентоспроможності за об'єктом оцінки (методи позиціювання, конкурентних переваг, потенціалу конкурентоспроможності), за способом оцінювання (кількісні, якісні), за способом представлення результатів (дискретні; табличні; матричні; ранжування; графічні), а також показники оцінки – за кількістю характеристик: (одиничні; групові; інтегральні); за методом розрахунку (середніх величин; суми; співвідношення; індекси; експертних оцінок; бальної оцінки; інтервальної оцінки; ранжування), за критеріями конкурентоспроможності продукції.

Розвинуто методичні засади здійснення комплексної оцінки конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств та запропоновано систему показників за розробленим переліком критеріїв (компонент). Визначено етапи здійснення оцінки конкурентоспроможності, що враховують різноманіття її методів та показників, та яка може бути адаптована у відповідності до завдань дослідження, доступної інформації, виду оцінки за кількістю критеріїв та показників (комплексна, часткова, експрес-оцінка).

Запропоновано використовувати для експрес оцінки конкурентоспроможності продукції за витратно-ціновим критерієм

коефіцієнт модифікованої собівартості та індексу її змін, розрахунок яких заснований на урахуванні альтернативної вартості ресурсів, що використовуються у виробництві борошна.

Проаналізовано сучасний стан виробництва та експорту продукції підприємств борошномельної галузі. Доведено, що незважаючи на наявність сировинної бази та конкурентні переваги у ресурсному забезпеченні для борошномельних підприємств, які формує виробництва зернових в Україні, виробництво борошна в Україні протягом 2010–2022 рр. скорочувалося. Побудовано модель тренду виробництва борошна в Україні у 2015–2021 роки.

Виявлено, що після 2017 року експорт українського борошна зменшувався, та Україна вийшла з групи лідерів на світовому ринку борошна ще в довоєнні часи. Частка експорту українських борошномельних підприємств у обсягах виробництва, в обсягах українського експорту товарів, у вартості світового експорту є малою та не відповідає наявному потенціалу.

Доведено, що борошномельні підприємства мають резерви з нарощення обсягів виробництва та експорту борошна як з боку чинників виробництва, так і з боку чинників попиту.

Проаналізовано конкурентні умови ринку борошна в Україні., на основі розрахунку чотирьохчасткового показника концентрації встановлено, що ринок борошна не є монополізованим. Дослідження структури ринку борошномельної галузі засвідчив, що він відповідає моделі монополістичної конкуренції, на якому продукція диференційована за торговими марками, фізичними характеристиками борошна, репутацією товаровиробників; на ринку мають місце і цінова, і нецінова конкуренція.

Виявлено тенденції цін на борошно. Встановлено, що незважаючи на підвищення цін на борошно українського виробництва в національній валюті, рівень цін на борошно у європейських супермаркетах є вищим порівняно з ситуацією в Україні. На основі розрахунку коефіцієнту модифікованої собівартості борошна було підтверджено конкурентні переваги продукції

підприємств борошномельної галузі України на світовому ринку за витратно-цінковою компонентою.

Визначено, що до перспективних напрямків підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі за якісною компонентою слід віднести розробку нових видів борошна, у тому числі з домішками та добавками, виробництво органічного борошна впровадження сучасних систем менеджменту якості, їх сертифікацію.

Проведено оцінку конкурентоспроможності борошна провідних виробників Харківської області за запропонованими критеріями.

Встановлено, що конкурентоспроможність продукції борошномельних підприємств в умовах сформованих агропродовольчих ланцюгів доданої вартості залежить від структури та процесів у цих ланцюгах, насамперед, за витратно-цінковою компонентою, компонентами ефективності, якості, доступності та повноти інформації про продукт.

Агропродовольчий ланцюг доданої вартості з виробництва та доведення борошна до кінцевих споживачів розглядається як система, що охоплює всіх суб'єктів, поєднаних відносинами у послідовному ланцюгу додавання вартості, від виробництва зернових культур, їх переробки та виробництва борошна до підприємств з виробництва хлібобулочних виробів, печива, громадського харчування, оптових і роздрібних продавців, експорту.

Проаналізовано цінову трансмісію в агропродовольчому ланцюзі виробництва і реалізації борошна, оскільки витратно-цінова компонента конкурентоспроможності продукції знаходиться під її впливом. Шляхом розрахунку коефіцієнтів кореляції було підтверджено тісний зв'язок між річними індексами цін сільськогосподарських товаровиробників на зернові, підприємств-виробників борошна та цін на борошно у роздрібній мережі. Проведене дослідження трансмісії ціни на ланках підприємств виробників борошна та підприємств роздрібної торгівлі показало асиметричність у трансмісії цін за амплітудою змін та часом. Роздрібні мережі перекладали підвищення цін виробниками на споживачів, збільшуючи ціни на борошно

більшою мірою, ніж вони зростали на ланці підприємств-виробників борошна.

Визначено, що значні можливості підвищення конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств містяться в удосконаленні відносин між суб'єктами та запровадженні відповідних економіко-організаційних заходів у межах агропродовольчого ланцюга, які, зокрема, включають, поглиблення інтеграції між суб'єктами ланцюга та розбудову їх логістичних систем; впровадження інтегрованих систем управління якістю продукції; розроблення та проведення спільної інноваційної політики; створення сумісних лабораторій конкурентоспроможності, як інформаційно-аналітичних платформ; формування експортних консорціумів; сумісний маркетинг продукції; поєднання політик щодо соціально-відповідальної поведінки, екологічної сталості виробництва та інші.

Розглянуто стан та перспективи розвитку виробництва органічного борошна в Україні з урахуванням його впливу на екологію та ресурсозбереження. Доведено, що в Україні виробництво органічного борошна має ресурсний потенціал для розвитку та підвищення його конкурентоспроможності, у тому числі в межах глобальних агропродовольчих ланцюгів. Запропоновано експрес-оцінку порівняльного ефекту виробництва органічного борошна здійснювати на основі індексу відносної дохідності.

Обґрунтовано основні інструменти діджитал-маркетингу, які є найбільш ефективними для підвищення конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств, зокрема, контент-маркетинг та використання QR-кодів, контекстна реклама, просування бренду в соціальних мережах, та які мають бути сфокусовані на маркетингу якості продукції.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ринок, борошно, зерно, борошномельні підприємства, борошномельна галузь, ціна, ефективність, якість, експорт, агропродовольчий ланцюг, органічне виробництво, екологічність, діджиталізація, маркетинг.

ANNOTATION

Babaiev I.O. Competitiveness of products of enterprises of the flour milling industry. – Manuscript.

Dissertation for the scientific degree of Doctor of Philosophy in specialty 051 "Economics", field of knowledge 05 - "Social and behavioral sciences". – Poltava State Agrarian University, Poltava, 2023.

The dissertation is a completed comprehensive study, which is devoted to the generalization of theoretical and methodological principles and the development of scientific and practical recommendations for increasing the competitiveness of the products of enterprises of the flour milling industry of Ukraine.

The dissertation presents the results of a comprehensive study of the state of competitiveness of the products of enterprises of the flour milling industry of Ukraine, its potential and ways of improvement under conditions of globalization.

The scientific novelty of the obtained results are the deepening of the theoretical and methodological foundations, as well as the development of scientific and practical recommendations for increasing the competitiveness of the products of enterprises of the flour milling industry of Ukraine.

The following tasks were set and solved in the study: to reveal the economic essence of the competitiveness of the products of flour milling enterprises, to determine its criteria; to identify the main factors of the competitiveness of the products of enterprises of the flour milling industry; generalize the theoretical and methodological bases of evaluating the competitiveness of products of enterprises of the flour milling industry; to analyze the current state of production and export of products of flour milling enterprises and to determine the possibilities of realizing its potential; to identify the features of competitive conditions in the market of flour milling products; to assess the level of competitiveness of products of enterprises of the flour milling industry on the domestic and world markets; to identify directions for strengthening the competitiveness of the products of enterprises of the flour milling industry as a part of added value chains; to consider

the competitiveness potential of organic flour production; to determine modern marketing tools for increasing the competitiveness of products of enterprises of the flour milling industry

Based on the analysis of the scientific literature on competition theories, the stages of its research were summarized and added by the socio-technological stage, taking into account modern trends in marketing, the social environment, and the global economic space.

There was determined that competitiveness is a complex and multi-component concept, which is applied both to products, enterprises, industries, regions, and national economies. The content of the category “product competitiveness” is considered as a set of product properties that ensure its compliance with consumer requirements and make it more attractive than competitors’ products on the market, which enables the manufacturer to penetrate, maintain or expand their positions on the market, ensure sustainable development.

The scientific publications on the components (criteria) of competitiveness has been summarized and added, the following components of competitiveness of the products of the flour milling enterprises are proposed: sustainability, cost-price, efficiency, product quality and its compliance with standards, innovativeness; social responsibility of the producer; environmental friendliness; availability and completeness of product information; reputation of the producer; fair competition.

The author proved that the formation of competitiveness is under the influence of many factors, which objectively complicates its management. A generalized classification of factors of competitiveness of enterprises of the flour milling industry by groups is developed, it includes following group of factors: 1) resource-related; 2) innovative; 3) microeconomic; 4) sectoral; 5) infrastructure and logistics; 6) macroeconomic; 7) institutional and regulatory; 8) foreign trade; 9) social; 10) ecological.

It was noted that competitiveness is a multi-component characteristic of products, enterprise, region, industry, country, and depends on factors of time and place. Based on the review of scientific works on the assessment of

competitiveness, it was found that a unified approach to measuring the level of competitiveness has not been formed in economic science and practice, as well as method and list of indicators to evaluate the competitiveness of products. Competitiveness assessment methods were grouped by the object of assessment (methods of positioning, competitive advantages, competitiveness potential), by mode of assessment (quantitative, qualitative), by the method of results presentation (discrete; tabular; matrix; ranking; graphic), as well as assessment indicators were grouped by the number of characteristics: (single; group; integral); according to the method of calculation (average values; sums; ratio; indices; expert evaluations; point evaluation; interval evaluation; ranking), according to the criteria of product competitiveness.

Methodological principles for comprehensive assessment of the competitiveness of products of flour milling enterprises have been developed and a system of indicators based on the developed list of criteria (components) has been proposed. The stages of the evaluation of competitiveness were defined, this evaluation takes into account the variety of its methods and indicators, can be adapted in accordance with the objectives of the research, available information, the type of evaluation by the number of criteria and indicators (comprehensive, partial, express evaluation).

The coefficient of the modified costs and the index of its changes were proposed to use for the evaluation of cost-price component of competitiveness. The calculation of these indicators is based on the alternative value of resources used in the production of flour.

The current state of production and export of flour milling enterprises was analyzed. It has been proven that despite the availability of raw materials (grain) and competitive advantages in resource provision for flour milling enterprises, flour production decreased in Ukraine in 2010–2022. A model of the flour production trend in Ukraine in 2015-2021 was built.

It was found that after 2017, the export of Ukrainian flour decreased, and Ukraine left the group of leaders in the world flour market even before the war.

The share of exports of Ukrainian flour milling enterprises in the volume of production, in the volume of Ukrainian exports of goods, in the value of world exports is small and does not correspond to the available potential.

It has been proven that flour milling enterprises have reserves for increasing the volume of production and export of flour both from the side of production factors and from the side of demand factors.

The competitive conditions of the flour market in Ukraine were analyzed. The CR4 (concentration ratio) indicator was calculated and its level showed that the flour market is not monopolized in Ukraine. A study of the market structure of the flour milling industry proved that it corresponds to the model of monopolistic competition, in which products are differentiated by trademarks, physical characteristics of flour, and the reputation of product manufacturers; there is both price and non-price competition in the market.

Trends in flour prices have been revealed. It was established that despite the increase in the prices (in the national currency) of flour produced in Ukraine, the level of prices of flour in European supermarkets is higher compared to the situation in Ukraine. Based on the calculation of the coefficient of the modified costs of flour, the competitive advantages of the products of the enterprises of the flour milling industry of Ukraine on the world market by the cost-price component were confirmed.

It was determined that the development of new types of flour, including those with impurities and additives, the production of organic flour, the introduction of modern quality management systems, and their certification should be included among the promising areas of increasing the competitiveness of the flour mill industry's products by quality component.

The evaluation of the competitiveness of flour of the leading producers of the Kharkiv region was carried out according to the proposed criteria.

It was established that the competitiveness of the products of flour milling enterprises in the agro-food chains depends on the structure and processes in these chains, primarily in terms of the cost-price component, the component of

efficiency, quality, availability and completeness of information about the product.

The agro-food chain of added value from the production of flour and delivery of it to final consumers is considered as a system that includes all subjects connected by relations in a chain of value creation and addition, from the production of grains, their processing and flour production to enterprises for the production of bakery, cookies, catering chains, wholesalers and retailers, exports, and consumers.

The price transmission in the agro-food chain of production and sale of flour was analyzed, since the cost-price component of product competitiveness is under its influence. The tight relationship between the annual price indices of agricultural commodity producers for grain, flour-producing enterprises and prices for flour in the retail network was confirmed by calculating the correlation coefficients. The conducted study of price transmission at the stage of flour milling enterprises and enterprises of retail trade showed asymmetry in the transmission of prices according to the amplitude of changes and time. Retailers increased flour prices to a greater extent than they increased in the chain of flour-producing enterprises, so retailers transferred price growth to consumers and reduced the competitiveness of flour producers' product.

In the thesis there was determined that significant opportunities to increase the competitiveness of the products of flour milling enterprises are contained in the improvement of relations between all members of the agri-food chain and the introduction of appropriate economic and organizational measures, which include, deepening the integration between the members of the chain and the development of their logistics systems; implementation of integrated product quality management systems; development and implementation of joint innovation policy; creation of compatible competitiveness laboratories as information and analytical platforms; formation of export consortia; compatible product marketing; adjustment of policies regarding socially responsibility, environmental sustainability of production and others.

The state and perspectives for the development of organic flour production

with its impact on the ecology and resource saving in Ukraine were considered. It has been proven that the production of organic flour has resource potential for its developing and increasing its competitiveness in Ukraine, including along global agri-food chain. It was proposed to perform an express assessment of the comparative effect of organic flour production on the basis of the relative profitability index.

The main digital marketing tools, that are more efficient to increase the competitiveness of products of flour mill enterprises, are substantiated, including content marketing and using QR Codes, context advertising, brand promotion and social media marketing (SMM), which should be focused on product quality marketing.

Key words: competitiveness, market, flour, grain, flour milling enterprises, flour milling industry, price, efficiency, quality, export, agri-food chain, organic production, ecology, digitalization, marketing.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА,

в яких опубліковано основні наукові результати дисертації:

**Статті в наукових фахових виданнях України, а також у виданнях,
включених до міжнародних наукометричних баз**

1. Babaiev I.O. Methodological bases for evaluating the competitiveness of products of enterprises in the flour industry. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 6 (11). С. 17-31. DOI: 10.30857/2786-5398.2022.6.2. (0,9д.а.) **(фахове видання, Google Scholar, CrossRef, WorldCat).**

2. Babaiev I. O. The main factors of influence on the competitiveness of products of enterprises of the flour industry. *Менеджмент*. 2022. №2(36). С. 25–34. DOI: 10.30857/2415-3206.2022.2.2. (0,7 д.а.) **(фахове видання, Google Scholar, CrossRef, WorldCat).**

3. Babaiev I.O. The genesis of the essence and components of strengthening of competitiveness of products of enterprises of the flour milling industry at the current stage of development. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 3(14). С. 78-83. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3.8 (0,7 д.а.) **(фахове видання, Google Scholar, CrossRef, WorldCat).**

4. Purdenko O., Artyushok K., Riazanova N., Babaiev I., Kononenko A., Lepeyko T., Zos-Kior M. Financial Management of Innovative Eco-Entrepreneurship. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2023. Vol. 46. No 2. P. 152-165. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2023.16> (Web of Science Core Collection, заг. обсяг 0,9 д.а., особисто автора 0,3 д.а., внесок здобувача: обґрунтування ролі екологізації виробництва, у тому числі розвитку органічного виробництва, у зниженні енергетичних витрат та енергоінтенсивності для підвищення конкурентоспроможності).

Монографія у виданні держави, яка входить до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або Європейського Союзу

5. Onegina V., Kravchenko O., Babaiev I. Assessment of competitiveness of agricultural product: methodical aspects. *Innovative tools for socio-economic*

systems development /edited by O. Mandych, A. Ostenda. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej Katowice, 2019. P. 78-85. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/8191/1/Innovative_tools_monogr_2019.pdf (заг. обсяг 0,7 д.а., особисто автора 0,3 д.а., внесок здобувача: узагальнено критерії конкурентоспроможності продукції та методичний підхід щодо її оцінки на основі моделювання витрат).

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

6. Бабаєв І.О. Інновації як головний чинник конкурентоспроможності. *Перспективи розвитку обліку, контролю та фінансів в умовах інтеграційних і глобалізаційних процесів* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., присвяченій 20-річчю з дня заснування кафедри обліку і аудиту ХНТУСГ ім. П. Василенка, (м. Харків, ХНТУСГ ім. П. Василенка, 05 листопада 2019 р.) У 2 ч. / редкол.: Т.Г. Маренич [та ін.]. Харків: Стильна типографія, 2019. Ч.2. С. 6-8. (0,2 д.а.). URL: https://www.academia.edu/41668643/ПЕРСПЕКТИВИ_РОЗВИТКУ_ОБЛІКУ_КОНТРОЛЮ_ТА_ФІНАНСІВ_В_УМОВАХ_ІНТЕГРАЦІЙНИХ_І_ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ_ПРОЦЕСІВ

7. Бабаєв І.О. Роль конкурентоспроможності в глобальній економіці. *Розвиток агропродовольчого ринку в умовах глобалізації економіки*: Матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 31 березня 2020 р.). Полтава: ПДАА, 2020. С. 41-42. (0,15 д.а.) URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/2908/academicabstractspdaaeandier3103-2020.pdf>

8. Бабаєв І.О. Необхідність державного регулювання у борошномельній галузі України. *Енергетична незалежність сільських територій як пріоритетна модель розвитку: міжнародний та вітчизняний досвід*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава 20 травня 2020 р.): РВВ ПДАА, 2020. С. 107-108. (0,16 д.а.) URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/7895/1/Збірник%20ПДАА%2020.05.20%20%281%29.pdf>

9. Бабаєв І.О. Переваги виробництва органічного борошна в Україні. *Перспективи еко-інноваційного розвитку сільськогосподарського виробництва*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 22 червня 2020 р.). Полтава : РВВ ПДАА, 2020. С. 109-111. (0,2 д.а.) URL: http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8420/1/Збірник_ПДАА_22.06.20.pdf

10. Бабаєв І.О. Переваги модернізації логістичних систем виробничих приміщень борошномельних підприємств з використанням технологій віртуальної реальності як спосіб підвищення їх конкурентоспроможності. *Урожайність та якість продукції рослинництва за сучасних технологій вирощування, присвячена пам'яті професора Г.П. Жемели* : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 30 верес. 2022 р.). Полтава : ПДАУ, 2022. С. 244-246 (0,15 д.а.).

11. Бабаєв І.О. Напрями удосконалення економічних відносин підприємств борошномельної галузі. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, Держ. біотехнологічний ун-т, 3-4 листопада 2022 р.). Харків, 2022. С. 289-291. (0,17 д.а.) URL: <http://btu.kharkov.ua/wp-content/uploads/2022/11/mater-konf-3-4-11-22.pdf>

12. Бабаєв І. Актуальні проблеми інноваційної економіки. *Науково-інноваційний розвиток агровиробництва як запорука продовольчої безпеки України: вчора, сьогодні, завтра*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, НААН, ННСГБ, 20-21 жовтня 2022 р.). Вінниця: ФОП Просяннікова О.М., 2022. С. 5-7. (0,15 д.а.) URL: [konf_2022-10-20-21.pdf \(dnsgb.com.ua\)](http://konf_2022-10-20-21.pdf(dnsgb.com.ua))

13. Бабаєв І.О. Проблеми впровадження органічного виробництва в Україні. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку*: збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 6-7 червня 2023 р.). Суми: СНАУ, 2023. С. 69-71 (0,12 д.а.).

ЗМІСТ

ВСТУП.....	18
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ БОРОШНОМЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	27
1.1. Сутність та критерії конкурентоспроможності продукції.....	27
1.2. Чинники конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі.....	45
1.3. Методичні основи оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі.....	56
Висновки до розділу 1.....	77
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	81
2.1. Сучасний стан виробництва та експорту продукції підприємств борошномельної галузі.....	81
2.2. Конкурентні умови на ринку борошномельної продукції.....	104
2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі.....	119
Висновки до розділу 2.....	136
РОЗДІЛ 3. МОДЕЛЮВАННЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ.....	141
3.1. Витратно-цінова компонента конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств як суб'єктів ланцюгів доданої вартості.....	141
3.2. Виробництво органічного борошна як спосіб підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі.....	165
3.3. Інструменти діджитал-маркетингу підвищення конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств.....	189
Висновки до розділу 3.....	202
ВИСНОВКИ.....	206
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	212
ДОДАТКИ.....	237

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах глобалізації ринків продовольства, загострення конкуренції та одночасного існування проблеми доступу населення до якісного продовольства в багатьох регіонах світу забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств агропродовольчих ланцюгів, від якої значним чином залежить їх сталий розвиток, представляє собою важливе наукове та прикладне завдання.

Продукція борошномельних підприємств має виключне значення для задоволення життєвоважливих потреб населення у здоровому харчуванні. Борошно є основним компонентом виробництва хлібобулочних, кондитерських виробів, випічки. Обсяги споживання борошна, величина попиту на нього на внутрішньому та світовому ринках свідчать про значні можливості і потенціал розвитку цієї галузі національної економіки України.

В Україні із розвинутим виробництвом зерна (середньорічний валовий збір зерна у 2017-2021 рр. склав майже 70 млн. т) забезпечення конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств є запорукою не тільки реалізації потенціалу сільськогосподарського виробництва, але й створює можливості нарощення експортного потенціалу виробництв з високою доданою вартістю. Та потужний потенціал борошномельного виробництва в Україні ще неповністю реалізований, основними причинами цього є недостатньо висока конкурентоспроможність продукції борошномельних підприємств, відсутність широкого асортименту продукції, що задовольняє потреби сучасних споживачів, висока ресурсомісткість виробництва, значні логістичні витрати. Отже, підвищення конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств є важливим напрямом зміцнення продовольчої безпеки країни, реалізації та нарощення ресурсного та експортного потенціалу галузей агропродовольчих ланцюгів.

Крім того, ефективне входження продукції підприємств борошномельної галузі України на зовнішні – світові або європейські ринки дасть додаткові можливості для валютних надходжень у країну, розвитку регіонів та посилення позиції національної економіки України на світовому ринку. Вищезазначені аргументи зумовлюють необхідність поглиблення наукових досліджень щодо підвищення конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств.

Питання конкурентних переваг, формування та підвищення конкурентоспроможності продукції, у тому числі агропродовольчої, розглядали у своїх дослідженнях І. Ансофф, А. Сміт, Д. Рікардо, М. Портер, Ф. Котлер, Л. Березіна, О. Вараксіна, Н. Вдовенко, Н. Волкова, Ю. Данько, О. Дорофєєв, О. Жемойда, М. Зось-Кіор, С. Кваша, О. Красноручський, І. Кузнецова, Ю. Лупенко, І. Миколенко, Н. Патика, В. Писаренко, Ю. Самойлик, О. Ходаківська, Т. Циганкова, О. Школьний, І. Яців та багато інших науковців. Попри вагомий внесок зазначених та інших учених у дослідження конкурентоспроможності існує об'єктивна необхідність розвитку теоретико-методичних положень та практичних аспектів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств з урахуванням сучасних технологічних можливостей агропродовольчих ланцюгів, конкурентних умов на національному та світовому ринку.

Це зумовило вибір теми дисертаційної роботи, визначило її актуальність, мету, об'єкт та предмет, науково-практичну значущість.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконувалося в межах планової наукової теми Полтавського державного аграрного університету «Розвиток агропродовольчої сфери в національному та геоекономічному просторі» (номер державної реєстрації 0122U201799), в рамках якої автором розроблено науково обґрунтовані пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств борошномельної галузі.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування та розроблення теоретико-методичних засад і науково-практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі України.

Для досягнення мети були поставлені та вирішувались такі *наукові завдання*:

- розкрити економічну сутність конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі, визначити її критерії;
- ідентифікувати основні чинники конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі;
- узагальнити теоретико-методичні основи оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі;
- проаналізувати сучасний стан виробництва та експорту продукції підприємств борошномельної галузі та визначити можливості реалізації його потенціалу;
- визначити особливості конкурентних умов на ринку борошномельної продукції;
- оцінити рівень конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі на внутрішньому та світовому ринках;
- виявити напрями зміцнення конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі як суб'єктів ланцюгів формування доданої вартості;
- розглянути потенціал конкурентоспроможності виробництва органічного борошна;
- визначити сучасні маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі.

Об'єктом дослідження є процес формування та підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі України. Уточнимо, що в Україні підприємства з виробництва борошна включені до борошномельно-круп'яної промисловості, та оскільки

досліджено зосереджено на конкурентоспроможності такої продукції, як борошно, то з метою окреслення фокусів дослідження підприємства-виробники борошна розглядаються як підприємства борошномельної галузі борошномельно-круп'яної промисловості.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та науково-практичні аспекти конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі.

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дисертаційного дослідження сформулювали фундаментальні положення сучасної економічної науки, системний підхід до аналізу соціально-економічних явищ. Для вирішення завдань дослідження були використані загальнонаукові та спеціальні методи пізнання економічних явищ і процесів, а саме: методи *аналізу і синтезу, наукової абстракції* – при узагальненні сутності конкурентоспроможності та методів її оцінки, формулюванні висновків; методи *індукції та дедукції* – при виявленні чинників та критеріїв конкурентоспроможності (розділ 1); *метод систематизації* – при визначенні груп чинників конкурентоспроможності (розділ 1); *метод порівняння* – при розгляді стану ринків продукції борошномельної галузі (розділ 2); методи *економіко-статистичного аналізу* – при дослідженні кількісних тенденцій на ринках продукції борошномельної галузі, оцінці конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств (розділи 2 та 3); *графічний* – для ілюстрації тенденцій розвитку досліджуваних економічних явищ (розділ 2); *метод економіко-математичного моделювання* – при визначенні трендів виробництва продукції борошномельних підприємств, цінової еластичності попиту, окремих показників конкурентоспроможності продукції, трансмісії цін у ланцюгу з виробництва та реалізації борошна. (розділ 2 та 3).

Емпіричну та інформаційну базу дослідження склали: законодавчі та інші нормативно-правові акти України; статистична інформація Державної служби статистики України, професійних організацій, міжнародних організацій; результати наукових досліджень, що оприлюднені у

монографіях, фахових наукових виданнях, збірниках наукових праць, збірниках матеріалів конференцій; інформаційно-аналітичні матеріали міжнародних економічних організацій, звітність та експертні оцінки спеціалістів борошномельних підприємств, офіційні інтернет-ресурси. Розрахунки здійснювались за допомогою програм Microsoft Excel, SPSS.

Наукова новизна одержаних результатів. У результаті проведеного дослідження отримано наукові результати, які є новими або містять елементи наукової новизни, а саме:

вперше:

обґрунтовано економіко-організаційні засади забезпечення конкурентоспроможності продукції (борошна) в межах агропродовольчих ланцюгів з урахуванням особливостей процесу трансмісії цін та економічних відносин між суб'єктами ланок ланцюгів з виробництва та реалізації борошна;

удосконалено:

- науково-методичні положення щодо ідентифікації та групування компонент (критеріїв) конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств, до складу яких включені такі: сталість; витратно-цінова компонента; ефективність; якість продукції та її відповідність стандартам; інноваційність; соціальна відповідальність; екологічність; доступність та повнота інформації про продукт; репутація виробника; добросовісність конкуренції; що, на відміну від існуючих, враховують сучасні методи конкуренції, властивості продукції борошномельних підприємств та є необхідними для здійснення оцінки її конкурентоспроможності та прийняття управлінських рішень щодо її забезпечення;

- методичні засади аналізу впливу чинників на конкурентоспроможність продукції підприємств борошномельної галузі, в яких, на відміну від існуючих, враховані особливості її формування та виділено такі їх групи: 1) ресурсні; 2) інноваційні; 3) мікроекономічні; 4) галузеві; 5) інфраструктурні та логістичні;

6) макроекономічні; 7) інституційно-регуляційні; 8) зовнішньоторговельні; 9) соціальні; 10) екологічні;

- науково-методичні положення щодо узагальнення методів оцінки конкурентоспроможності за об'єктом оцінки, способом оцінки, способом представлення результатів та показників, за кількістю характеристик, методом розрахунку, критеріями;

- методичний підхід оцінки конкурентоспроможності продукції з урахуванням альтернативних витрат її виробництва на основі застосування показників коефіцієнту модифікованої собівартості та індексу зміни модифікованої собівартості, розрахунок яких, на відміну від показників внутрішньої та приватної вартості ресурсів, можуть бути застосовані для експрес-оцінки конкурентоспроможності продукції;

- методичний підхід щодо оцінки витратно-цінової компоненти конкурентоспроможності виробництва органічного борошна на основі розрахунку показника його відносної дохідності;

дістали подальшого розвитку:

- категоріальний апарат наукового пізнання конкурентоспроможності продукції, який доповнено авторським трактуванням конкурентоспроможності продукції як сукупності властивостей продукції, що за ефективного, соціально відповідального та екологічно безпечного її виробництва забезпечують її відповідність вимогам споживачів та роблять її привабливішою за продукцію конкурентів на ринку, що дає можливість товаровиробнику проникати, підтримувати або розширювати свої позиції на ринку, забезпечувати сталий розвиток; у такому визначенні, на відміну від існуючих, враховані критерії сталого розвитку її виробництва;

- визначення сучасних тенденцій, конкурентних умов на ринку борошна та рівня конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств;

- обґрунтування інструментів цифрового маркетингу з урахуванням сучасних вимог споживачів та технологічних можливостей, що мають

потенціал забезпечення повноти інформування споживачів щодо якості борошна та підвищення його конкурентоспроможності.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаним здобувачем завершеним науковим дослідженням. Висновки дисертаційного дослідження та наукові положення, що становлять зміст наукової новизни отриманих результатів, які виносяться на захист, отримані здобувачем особисто. Із двох опублікованих у співавторстві праць у дисертаційній роботі використані тільки ті положення, що є результатом особистої праці здобувача.

Практичне значення одержаних результатів полягають у тому, що основні положення дисертації доведені до рівня методичних та науково-практичних рекомендацій, які пропонуються для впровадження в діяльності суб'єктів господарювання агропродовольчої сфери та вже використовуються:

- державним підприємством «Новопокровський комбінат хлібопродуктів» (Харківська область) щодо запровадження технологій цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства (довідка від 19.04.2023 № 168/1);

- селянським фермерським господарством «Ковальчуківське» (Харківська область) щодо організаційно-економічних заходів в межах агропродовольчих ланцюгів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства (довідка від 21.06.2023 № 57);

- ФОП Ахтирченко Сергій Миколайович щодо розвитку виробництва органічної продукції (довідка безномерна).

Теоретичні та методичні результати проведеного дослідження використано в навчальному процесі Полтавського державного аграрного університету МОН України при викладанні навчальних дисциплін «Економічний аналіз», «Інвестиційно-інноваційний розвиток аграрного виробництва», «Моделювання і прогнозування економіки бізнесу» (довідка від 28.08.2023 № 01-11/38).

Апробація результатів дисертації. Основні наукові результати дослідження доповідалися та отримали схвальні відгуки на міжнародних та всеукраїнських наукових та науково-практичних конференціях: на Міжнародній науковій конференції «Innovative tools for socio-economic systems development» (м. Катовіце, Польща, 3-4 жовтня 2019 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Перспективи розвитку обліку, контролю та фінансів в умовах інтеграційних і глобалізаційних процесів», яка присвячена 20-річчю з дня заснування кафедри обліку і аудиту ХНТУСГ ім. П. Василенка (м. Харків, 05 листопада 2019 р.), I Міжнародній науково-практичній конференції «Енергетична незалежність сільських територій як пріоритетна модель розвитку: міжнародний та вітчизняний досвід» (м. Полтава, 20 травня 2020 р.), II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Розвиток агропродовольчого ринку в умовах глобалізації економіки» (м. Полтава, 31 березня 2020 р.), I Міжнародній науково-практичній конференції «Перспективи еко-інноваційного розвитку сільськогосподарського виробництва» (м. Полтава, 22 червня 2020 р.), Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Урожайність та якість продукції рослинництва за сучасних технологій вирощування», присвяченій пам'яті професора Г.П. Жемели» (м. Полтава, 30 вересня 2022 р.), I Міжнародній науково-практичній конференції «Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи» (м. Харків, 3-4 листопада 2022 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Науково-інноваційний розвиток агровиробництва як запорука продовольчої безпеки України: вчора, сьогодні, завтра» (м. Київ, 20-21 жовтня. 2022 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку» (м. Суми, 6-7 червня 2023 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 13 наукових праць (у тому числі 11 одноосібних та 2 у співавторстві), з них 3 наукові праці оприлюднені у фахових наукових виданнях України, 1 наукова праця

опублікована в іноземному науковому виданні, що входить до міжнародної наукометричної бази Web of Science Core Collection, 1 наукова праця опублікована в іноземній монографії (у Польщі). Загальний обсяг опублікованих праць становить 5,2 д.а. (особисто здобувача – 4,2 д.а.).

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається із анотації, вступу, трьох розділів основної частини, висновків, переліку використаних джерел з 233 найменувань, додатків. Основна частина рукопису включає 38 таблиць (з яких 3 таблиці займають повні сторінки) і 17 рисунків. Повний обсяг дисертації становить 271 сторінка, з них основна частина займає 194 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ БОРОШНОМЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність та критерії конкурентоспроможності продукції

Ресурсний потенціал агропродовольчого виробництва економіки України обумовлює доцільність її орієнтації на стратегію самозабезпеченості у вирішенні проблеми продовольчої безпеки на національному рівні, а також важливу роль експорту агропродовольчої продукції для розвитку аграрного сектора. Світові тенденції, пов'язані із глобалізацією, зростанням ступеня відкритості економік та підвищенням їх взаємозалежностей призводять до підвищення вимог до національних виробництв з точки зору їх конкурентоспроможності.

Продуктові стратегії визнаються фахівцями як такі, що відіграють ключову роль у формуванні засад розвитку підприємств у сучасних умовах технологічних викликів та глобалізації [199]. Досвід багатьох компаній світу, які запропонували конкурентоспроможну продукцію, що затребувана споживачами, відповідає їх актуальним потребам, підтверджує цей висновок. Отже, саме конкурентоспроможність продукції відіграє вирішальне значення, набуває первинності та необхідності у формуванні ланцюгу «конкурентоспроможність продукції – конкурентоспроможність підприємства – конкурентоспроможність галузі, регіону – конкурентоспроможність національної економіки». Н. Патика також визнає схожий зв'язок у розглянутому ланцюгу, і відзначає, що «конкурентоспроможність товарів та окремих господарюючих суб'єктів безпосередньо формує конкурентоспроможність галузей і сфер економічної діяльності, до яких вони належать, а також регіонів, в межах яких працюють. У свою чергу, конкурентоспроможність галузей і регіонів формує конкурентоспроможність країни та, водночас, залежить від неї»

[106, с.38]. Але науковець відокремлює конкурентоспроможність підприємства, будуючи окремий ланцюг, паралельний заснованому на конкурентоспроможності продукції [106, с.38].

Т. Циганкова та А. Іщенко оцінюючи роль конкурентоспроможності експорту продукції відзначають, що «конкурентоспроможний експорт підприємства є основою та базовим елементом формування конкурентоспроможності країни в цілому» [157, с.10]. Оскільки експорт формують продукція та послуги, таке визнання пов'язує безпосередньо конкурентоспроможність країни з конкурентоспроможністю продукції.

П. Пуцентейло відзначає, що конкурентоспроможність національної економіки, галузі, підприємства і продукції є різними за сутністю поняття, з чим ми не можемо повністю погодитися, враховуючи спільність характеристик, які їх утворюють, але цілком поділяємо його висновок, що ці поняття «гармонійно доповнюють одне одного, виступають соціально-економічною формою єдності ефективності виробництва, організації управління і подальшої стратегії розвитку» [116, с. 40].

Наукове забезпечення зміцнення конкурентоспроможності продукції підприємства ґрунтується на узагальненні та уточненні напрацювань науковців з визначення сутності конкурентоспроможності продукції, її критеріїв та факторів з урахуванням особливостей продукції та її ринків, у свою чергу, розуміння цих питань засноване на урахуванні сутності конкуренції.

Конкуренція з'явилася в економічному житті з перших етапів розвитку суспільства та проявлялася у боротьбі його членів насамперед за економічні ресурси, нерідко економічна конкуренція переходила у військові конфлікти та протистояння.

Розвиток товарного виробництва та становлення ринкової економіки сформували конкуренцію як процес реалізації економічними агентами своїх економічних інтересів через суперництво з іншими суб'єктами ринку. Конкуренція стала визнаною рушійною силою ринкової економіки, яка

спонукає до кількісних та якісних змін, та зокрема, створення нових товарів і послуг, удосконалення та підвищення якості існуючих, пошуку найбільш ефективних способів використання обмежених ресурсів, зниження цін. К. Келічавий приділив увагу визначенню етапів розвитку сутності теорії конкуренції та їх систематизації [59].

Попри те, що виділення етапів розвитку теорії конкуренції є досить умовним, у зв'язку з переплетінням окремих концепцій, а також особливостями розвитку тієї чи іншої країни, у такому ретроспективному аналізі розвитку теорії конкуренції узагальнені основні її риси, форми та об'єкти на певних етапах розвитку. Якщо на початкових етапах увага в дослідженні конкуренції приділялася її об'єктам, та вона саме розглядалася як боротьба за обмежені ресурси, то згодом до фокусів досліджень науковців додалися структура ринку, види конкуренції, конкурентні стратегії, методи та результати ведення конкурентної боротьби. Зокрема, науковцем були виділені такі етапи у розвитку та дослідженні конкуренції [59, с.60]:

- 1) поведінковий,
- 2) структурний,
- 3) функціональний,
- 4) стратегічний.

Перший етап – поведінковий, який сформували праці А. Сміта, Д. Рікардо, А. Маршалла характеризувався розглядом конкуренції як суперництва між окремими продавцями і покупцями за більш вигідні умови на ринку та отримання найбільшого прибутку [87, 133, 119]. Представники цього етапу тісним чином пов'язали конкуренцію з невидимою рукою ринку і таким чином включили її до складу рушійних сил ринкової економіки. Основною конкурентною перевагою вважали витрати, та основним методом конкурентної боротьби розглядали цінову політику. Теорії абсолютних переваг А. Сміта та порівняльних переваг Д. Рікардо засновані саме на порівнянні витрат виробництва [133, 119]. У подальшому в неокласичному варіанті поведінкової теорії конкуренції увага приділена і суперникам, і

споживачам, оскільки конкуренція пов'язана як з боротьбою за рідкісні економічні блага, так і за гроші покупця.

На наступному етапі у працях Дж. Робінсон, Е. Чемберліна, А. Курно фокуси дослідження переміщуються з боротьби між виробниками на аналіз структури ринку, особливостей конкуренції в умовах таких ринкових структур, як досконала конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія і монополія [120, 160]. У подальшому дослідження поведінки суб'єктів залежно від цих ринкових структур поглиблюються вже на рівні стратегічного етапу.

Праці науковців функціонального етапу дослідження конкуренції (Й. Шумпетер, Ф. Хаяк, К. Фрімен), який безпосередньо ґрунтується на поведінковому підході розкривають конкуренцію як боротьбу старого з новим, взаємообумовленість інновацій та конкуренції [155, 167, 190]. Авторами цього підходу підкреслена роль конкуренції у динамічному розвитку економіки, а також виділено значення нецінової конкуренції, що базується на інноваціях. Саме інновації надають конкурентні переваги виробникам та забезпечують їх перемогу та виграші у конкурентній боротьбі.

Основний фокус на наступному (стратегічному) етапі досліджень економічної конкуренції (представники - М. Портер, Р. Моборн, К. Чен) був зосереджений на управлінських та поведінкових стратегіях в умовах різних ринкових структур [111, 209]. Прикладом наукових надбань цього етапу є застосування методології теорії ігор (зокрема дилеми в'язня, матриць виграшів) до визначення конкурентної стратегії поведінки компанії на олігополістичному ринку. Забезпечення лідерства на ринку за рахунок формування та закріплення конкурентних переваг, насамперед за рахунок інновацій, розглядається як головна мета конкурентної стратегії. До поведінки під час конкурентної боротьби включено взаємовигідне співробітництво, пошук нових ринків (стратегія «блакитних океанів»). До значення конкуренції через стратегії лідерства включено появу нових технологій та нових видів бізнесу.

Н. Патика пропонує доповнити цей перелік етапів сучасним етапом, пов'язаним з нейромаркетингом [106, 107]. Поділяючи ідею науковця про необхідність доповнення сучасними змінами в дослідженнях визначені етапи пізнання конкуренції в економічній науці, вважаємо, що застосування нейромаркетингу є лише одним з інструментів сучасної конкуренції, методи якої доповнилися й іншим інноваційним інструментарієм, включаючи цифрові технології, штучний інтелект, а з іншого – змінилася під впливом соціальних мереж, формування репутації виробника як соціально відповідального. У працях Ф. Бардена, Ф. Котлера знайшли відображення дослідження можливостей та впливу застосування сучасного маркетингового інструментарію на конкуренцію, а також обґрунтування сучасних стратегій конкуренції заснованих на формуванні репутації виробника, його соціальній відповідальності, інтеграційних засад конкуренції [182, 203]. Тісним чином пов'язаними з дослідженням умов конкуренції є дослідження формування бренду та його впливу на результати оперування та розвитку компаній. Пропонуємо цей етап у дослідженні конкуренції з урахуванням визначених фокусів досліджень розглядати як соціально-технологічний. Основні етапи у дослідженні конкуренції наведено у таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Основні етапи дослідження конкуренції

Етап	Основні фокуси досліджень
Поведінковий	конкуренція як суперництво між окремими продавцями і покупцями за більш вигідні умови на ринку та отримання найбільшого прибутку
Структурний	особливості конкуренції в умовах різних ринкових структур
Функціональний	роль конкуренції у динамічному розвитку економіки, зміст та значення нецінової конкуренції; інновації як результат конкуренції та як основа формування конкурентних переваг
Стратегічний	розвиток управлінських та поведінкових стратегій конкуренції в умовах різних ринкових структур
Соціально-технологічний	розгляд впливу соціальних мереж, репутації виробника та застосування інноваційних технологій (у тому числі нейромаркетингу, діджитал-маркетингу, штучного інтелекту) на конкуренцію

Джерело: доповнено автором на основі [59, 182, 203]

Отже, в наукових дослідженнях конкуренції залежно від фокусів аналізу простежуються певні етапи, які відображають динамізм природи ринкових відносин та безпосередньо конкуренції, та які трансформуючись і збагачуючись новими моделями, що відповідають певному рівню економічного розвитку, розкривали нові форми і методи конкуренції, що має бути врахованим у дослідженні конкурентоспроможності.

Збільшення уваги до вивчення конкурентоспроможності пов'язують з роботами М. Портера у другій половині ХХ ст. та його теорії конкурентоспроможності [111, 112]. Та відзначимо, що конкурентоспроможність як здатність виробників перемагати в конкурентній боротьбі і раніше розглядалася науковцями, але більшою мірою крізь призму поняття «конкуренція», її цілі, форми та методи. Одним з перших, хто започаткував визначення конкурентоспроможності товару в економічній науці став К. Менгер. Він розглядав її як «здатність товару до збуту». Також К. Менгер підкреслював, що наука не може більше відмовлятися від дослідження природи та причин цього явища, оскільки воно є настільки практично значимим, що «від правильності розуміння обставин, які справляють свій вплив, по великому рахунку залежить успіх господарської діяльності виробника і продавця» [90].

К. Менгер уточнив чотири напрями формування конкурентоспроможності товарів: по-перше, стосовно осіб, яким можна збути товар; по-друге, стосовно місцевості збуту; по-третє, урахування кількісної обмеженості ринку; по-четверте, відносно часової обмеженості [90]. Таким чином, він заклав розуміння конкурентоспроможності продукції і як відносної категорії, що може відрізнятися залежно від груп споживачів, місця та часу збуту продукції.

Л. Вальрас пов'язав формування конкурентоспроможності з досягненням ринкової рівноваги попиту і пропозиції в умовах вільної конкуренції [24]. Е. Бем-Баверк звернув увагу на особливості встановлення цін залежно від певних ситуацій на ринку, за яких модифікується реалізація

закону цін, змінюється механізм конкуренції, та по різному формується конкурентоспроможність. Він виділив чотири таких ситуації: ізольований обмін; одностороннє суперництво покупців; одностороннє суперництво продавців; обопільна конкуренція продавців і покупців [21]. Подібними до цих ситуацій були у подальших дослідженнях визначені ринкові структури.

Окремо необхідно зазначити увагу науковців до впливу держави на конкурентоспроможність продукції. Якщо за думкою меркантилістів держава була покликана активно впливати на умови конкуренції та захищати вітчизняного товаровиробника, всіляко підтримувати експорт та одночасно обмежувати імпорт, то у працях А. Сміта та Д. Рікардо при формулюванні теорій абсолютних та компаративних переваг вихідною умовою зазначалося відсутність застосування державою будь-яких тарифів, що спотворюють умови зовнішньої торгівлі [119, 133]. У подальшому прихильники економічної теорії лібералізму, зокрема Ф. Хайєк [154], наголошували на спотворенні державним регулюванням конкуренції та процесів формування конкурентоспроможності, та одночасно доводили, що це регулювання не має раціонального підґрунтя, обґрунтовували неприпустимість порушення ринкового порядку конкуренції. Зазначимо, що масштаби, інструменти державного регулювання умов конкуренції та підтримки конкурентоспроможності окремих груп національних товаровиробників знаходяться у центрі наукових та політичних дискусій і в сучасних умовах [105, 170, 183].

Засади формування конкурентоспроможності на підставі теорії інновацій запропонував Й. Шумпетер [167]. В його теорії економічного розвитку інновації є ключовими факторами, що забезпечують формування конкурентоспроможності внаслідок створення техніко-технологічних, організаційно-управлінських, маркетингових та інших переваг. У подальшому К. Фрімен та Л. Суєте відзначили роль і менеджменту компаній, і державної політики, і розвитку інфраструктури в інноваційному розвитку та формуванні відповідних конкурентних переваг за рахунок інновацій [190].

Та теорія конкурентоспроможності стала у центрі уваги саме М. Портера, який запропонував ґрунтовні теоретичні підходи до визначення і пояснення природи конкурентоспроможності товарів і фірм, та, зокрема, виділив поняття конкурентної переваги у вигляді: зниження ціни (перевага за ціною); поліпшення якості товару (перевага за якістю); запровадження спеціальних пропозицій чи зайняття ринкових ніш (перевага за особливими потребами покупців) [111]. Відповідно цих переваг ним були сформульовані три базові конкурентні стратегії просування продукції на ринок: 1) лідерства за ціною; 2) диференціації; 3) фокусування [112].

М. Портер визначив п'ять ринкових сил, що здійснюють суттєвий вплив на конкурентоспроможність товарів і суб'єктів господарювання та саме: наявних конкурентів, потенційних конкурентів, постачальників, споживачів, а також товари-замінники [112]. Також науковець акцентував увагу і на інноваційних чинниках формування конкурентоспроможності, підкреслюючи їх значення в сучасних умовах, а також інших чинниках середовища для формування конкурентоспроможності продукції та компаній. Такі чинники за його думкою утворюють «ромб національних переваг» та включають: 1) запас та стан факторів виробництва (праця, природні ресурси, капітал, підприємницька здібність, а також інноваційні, інформаційні, інфраструктурні); 2) стратегії фірми (включаючи ефективні бізнес-структури і ефективний менеджмент); 3) параметри попиту (включаючи місткість ринку, рівень вимог споживачів); 4) споріднені та супутні галузі [112].

У подальшому у працях А. Томпсона і А. Стрікланда була виокремлена стратегія конкурентоспроможності, що ґрунтується на забезпеченні «оптимальних витрат», за яких забезпечується підвищення споживчої цінності товару за одночасного зниження витрат виробництва і збуту продукції [147]. У їх дослідженнях були систематизовані конкурентні переваги з виділенням груп, які включають якість продукції, репутацію виробника, порівняльні витрати, стан виробничих потужностей виробника, технологій, дилерської мережі та інші [147].

У багатьох наукових напрацюваннях формування конкурентоспроможності продукції активно пов'язувалося з реалізацією конкурентних стратегій виробників. І. Ансоффом розробив матрицю стратегій поведінки на ринку, та виділив чотири базові стратегії (стратегія проникнення на ринок, стратегія розвитку ринку, стратегія розвитку продукції та стратегія диференціації) залежно від особливостей ринків (чи є вони новими, чи вже освоєні) та продукції (чи є вона новою, чи вже існує) [176, 177].

Теоретичні засади і практичні аспекти конкурентоспроможності розглядалися у подальшому в наукових працях багатьох дослідників, та наукові пошуки особливо активізувалися з процесами глобалізації. Науковцями були зроблені спроби із систематизації досліджень конкурентоспроможності. Так, І. Марченко виділила такі чотири парадигми теоретичного обґрунтування конкурентоспроможності [86, с. 99]: еволюційна парадигма, що заснована на теорії еволюційної економіки (Й. Шумпетер, С. Уінтер, А. Фліпенко); інституційна парадигма, яка стала результатом напрацювань в межах нової інституційної теорії, теорії залежного та наздоганяючого розвитку (Д. Норт, О. Вільямсон, РХ. Зінгер, С. Фуртадо, Ф. Ліст, И. Валерстайн.); неокласична парадигма (Ф. Еджуорт, Р. Гіффен, Є. Хекшер, Б. Олін, В. Леонтьєв, Т. Рибчинський, М. Портер, П. Ліндерт); системна парадигма (П. Кругман, М. Обстфельд, Дж. Стігліц) [86, с. 99]. Дещо інше групування теорій конкурентоспроможності запропонували І. Александров та Г. Бурук [2]. Вони виділили такі парадигми конкурентоспроможності, як торгова, виробнича, інвестиційна, інноваційна. Н. Патика вважає, що серед основних теорій конкурентоспроможності доцільно виділяти теорії конкуренції, конкурентних переваг, ринків та ринкової рівноваги, попиту і пропозиції, розвитку торгівлі, мотиваційні теорії, інституційну, концепції державного регулювання економіки, маркетингові, ресурсні тощо [106].

Наукові дослідження конкурентоспроможності включають і пропозиції

з розгляду конкурентоспроможності з позицій структури ринку і с позицій процесу Ж. Крисько [70]. Л. Минко обґрунтовує розглядати конкурентоспроможність як: 1) систему взаємодіючих факторів; 2) здатність такої системи змінювати параметри внутрішнього середовища залежно від потреб ринку; 3) категорію, що відображає як результат, так і процес діяльності [95]. Також у підходах до визначення конкурентоспроможності (Непочатенко О., Пташник С., Мельник К.) акцентується увага на таких її визначальних характеристиках, як унікальність та відмінність продукції, що дозволяє більшою мірою задовольняти потреби покупців і ринку, а також спроможність пристосовуватися до мінливих умов [101].

М. Чорна та А. Анікеєва, зосередив увагу на конкурентоспроможності підприємства, не оминули характеристик і конкурентоспроможності продукції та розглянули конкурентоспроможність як спроможність, здатність або можливість підприємства завойовувати та утримувати позиції на ринку; комплексну, у тому числі порівняльну, характеристику діяльності суб'єкта господарювання; а також відзначили в її сутності, як наявність певних властивостей, так і сукупність конкурентних переваг [163].

Таким чином, у процесі розгляду наукових підходів щодо сутності поняття «конкурентоспроможність» необхідно враховувати її різні рівні, а саме конкурентоспроможність: продукції (товару); підприємства (фірми, компанії); регіону; галузі; національної економіки (країни). Також при визначенні поняття «конкурентоспроможність» мають бути прийняті до уваги вплив факторів ринків, місця та часу. Конкурентоспроможність може різнитися залежно від географічних рівнів ринків (регіональний, національний, світовий). Також конкурентоспроможна продукція у певний момент або період часу може виявитися неконкурентоспроможною в інший.

Ю. Мануйлович до складу властивостей конкурентоспроможності включив: порівнянність, просторовість, динамічність, урахування внутрішніх і зовнішніх умов функціонування, системність, атрибутивність, предметність, мінливість [83, с. 278-279].

У нашому дослідженні відповідно до його мети ми зосереджуємо увагу на трактуванні категорії «конкурентоспроможність продукції». Узагальнення трактувань поняття «конкурентоспроможність продукції» окремими науковцями наводяться у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Трактування категорії «конкурентоспроможність продукції»

Автор	Трактування категорії «конкурентоспроможність продукції»
Бурачек І., Біленчук О.	Під конкурентоспроможністю продукції заведено розуміти сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами інших товаровиробників.
Гаркавенко С.	Конкурентоспроможність продукції підприємства – здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів.
Дименко Р.	Конкурентоспроможність продукції підприємства – це відносна характеристика, яка відображає відмінності у розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей і за ефективністю виробничої діяльності.
Вікіпедія	Конкурентоспроможність товару – це здатність продукції бути привабливішою для покупця в порівнянні з іншими виробами аналогічного виду й призначення, завдяки кращій відповідності її якісних і вартісних характеристик вимогам ринку й споживчим оцінкам.
Онегіна В., Кравченко Ю., Вітковський Ю., Анісімова О.	Конкурентоспроможність товару – це сукупність характеристик і властивостей товару, які задовольняють потреби споживачів на вищому або такому ж рівні, як і аналогічні товари конкурентів, забезпечують переваги товару порівняно з товарами конкурентів, стійкість і ефективність його виробництва та реалізації.
Серединська В. Загородна О.	Конкурентоспроможність є комплексною характеристикою, що відображає переваги продукції за рівнем задоволення потреб споживачів та витратами на їх задоволення порівняно зі схожою продукцією підприємств-конкурентів. Конкурентоспроможність є багатоаспектною категорією, яка характеризує відповідність продукції за всіма параметрами (технічними, естетичними, інформаційними, інноваційними, сервісними і т. п.) вимогам ринку, конкретного сегменту, споживача або іншого товару

Джерело: узагальнено автором на основі [23,35,29, 128, 211]

Як показав аналіз запропонованих науковцями визначень конкурентоспроможності продукції, більшість з них розкривають її сутність через такі поняття, як здатність, сукупність властивостей, сукупність

характеристик, відповідність вимогам. В окремих визначеннях наголошується на відмінностях продукції та її перевагах над схожою продукцією конкурентів. Визначаючи конкурентоспроможність продукції маємо враховувати, що ця категорія є комплексним поняттям, яке втілює якісні та вартісні характеристики продукції, стан ефективності її виробництва, а також позиціонування виробника на певному ринку в певний час. Та визначення цієї категорії через поняття «здатності», на наш погляд, більше підходить до ситуації з наявністю суб'єкта, щодо конкурентоспроможності продукції, то вона, насамперед, є втіленням певних властивостей. Тому у нашому дослідженні конкурентоспроможність продукції розглядатимемо саме на основі її визначення як сукупності властивостей. До того ж таке визначення є зручним для подальшої оцінки конкурентоспроможності та визначення об'єктів її управління.

Л. Юрчишина, В. Бакай, Д. Лінник обґрунтовують такі ознаки конкурентоспроможності: порівнянність; просторовість; динамічність; предметність; атрибутивність; інтегральність; релевантність; системність [173].

Окремі характеристики конкурентоспроможності продукції можемо знайти у визначеннях конкурентоспроможності підприємства, експорту. У доповіді Комісії з міжнародної торгівлі США конкурентоспроможність експорту визначається як «здатність виробників розширювати і підтримувати свої позиції на міжнародних ринках, поставляючи якісну продукцію в строк і за конкурентними цінами» [226]. Таким чином, ключовими характеристиками конкурентоспроможної продукції були визначені якість та ціна.

«Здатність перемагати своїх конкурентів, поставляючи продукцію на даний ринок на довгостроковій і прибутковій основі з урахуванням юридичних та адміністративних обмежень» складає сутність конкурентоспроможності в розумінні О. Школьного, в якому наголошено на прибутковості виробництва та довгостроковості утримання позицій на ринку

[166, с.54]. У визначенні А. Щепіцена, «конкурентоспроможність підприємства – це можливість забезпечувати випуск і реалізацію продукції, яка за своїми ціновими і неціновими факторами приваблює за продукцію підприємств-конкурентів» [168, с.67], не деталізуються характеристики конкурентоспроможної продукції, а об'єднані у цінові та нецінові. Перемога над конкурентами та приваблює продукції знаходить вираз у досягненні підприємством (галуззю) певних позицій на ринку. Тому багато науковців пов'язують конкурентоспроможність із ринковою позицією виробника [57, 58, 82, 95, 128].

Група західних науковців, розглядаючи конкурентоспроможність фірми наголосили на таких властивостях як спроможність конкурувати, збільшувати прибуток та зростати, що засновується на витратах та цінах, але також на потенціалі використовувати технології та забезпечувати якість продукції [175].

Експерти Центру Європейських економічних досліджень також наголосили на такому атрибуті конкурентоспроможності на мікрорівні, як спроможності фірми продавати продукцію та заробляти прибуток і довгостроковому періоді [183].

Отже, аспекти ефективності, конкурентних переваг за витратами та ціною, якості продукції розглядаються науковцями як важливі компоненти не тільки конкурентоспроможності продукції, але й конкурентоспроможності підприємства.

Одночасно конкурентоспроможність продукції закладає підвалини конкурентоспроможності галузі, яку пов'язують з високою прибутковістю та наполегливістю для підтримки своєї частки на внутрішньому та/або експортних ринках [55, 62]; стійкою здатністю підтримувати частку на внутрішньому та/або зовнішньому ринках [57, 76].

Також аналіз показав, що у підходах до визначення конкурентоспроможності продукції наголошується на її властивостях і перевагах, ринковому сегменті на продуктових ринках. Маємо відзначити,

що наводяться аргументи, які пов'язують конкурентоспроможність з економічною ефективністю, та, зокрема, прибутковістю виробництва [33, 64, 75, 99, 136] . Д. Епштейн зауважив, що «економічна ефективність та конкурентоспроможність є, очевидно, в умовах ринкової економіки поняттями одного порядку» [64, с.12]. Вважаємо, що продукція підприємства може бути конкурентоспроможною лише штучно, наприклад, за рахунок дій державного регулювання, або у короткостроковому періоді, якщо її виробництво не є економічно ефективним. Дійсно, знизивши ціну нижче рівня витрат, підприємство зможе залучити більше покупців до її придбання, але не зможе покривати витрати та забезпечити відтворення у довгостроковому періоді. Таким чином, у довгостроковому періоді підприємство не зможе профінансувати виробництво продукції, якщо воно не буде прибутковим. Звісно, витіснивши конкурентів з ринку, підприємство в подальшому зможе підвищити ціну, а в цьому випадку маємо ситуацію недобросовісної конкуренції та “adverse selection”, тобто неефективного відбору виробників за умов ринку.

З урахуванням висновків з проведеного дослідження визначення категорії «конкурентоспроможність продукції» та підходів до нього пропонуємо розглядати її економічну сутність як сукупність властивостей продукції, що за ефективного, соціально відповідального та екологічно безпечного її виробництва забезпечують її відповідність вимогам споживачів та роблять її привабливішою за продукцію конкурентів на ринку, що дає можливість товаровиробнику проникати, підтримувати або розширювати свої позиції на ринку, забезпечувати сталий розвиток.

Конкурентоспроможність продукції дозволяє забезпечити вигідне позиціонування виробників на ринках та реалізується на принципі синергії, коли одні властивості посилюються за рахунок інших.

Зазначимо, що відповідність продукції потребам споживачів, її переваги порівняно з аналогічними або продуктами-замінниками мають формуватися виробником саме за ефективного, соціально відповідального та

екологічно безпечного її виробництва. В іншому випадку, переваги сформовані з порушенням існуючих норм захисту навколишнього середовища, недостовірної інформації щодо безпечності та якості продукції або порушенням соціальних стандартів ведення бізнесу, є штучними та ведуть до неефективної алокації ресурсів в економіці, призводять до формування негативних екстерналій, та не можуть розглядатися як ознаки дійсної конкурентоспроможності продукції. Також у нашому визначенні враховані і результати реалізації конкурентних переваг, які відображанні у позиціюванні продукції виробника, її частки на ринку.

У сучасних численних напрацюваннях з питань конкурентоспроможності існує неоднозначність у підходах до розуміння критеріїв, показників, складників (компонентів), елементів, чинників (факторів) конкурентоспроможності [37, 46, 54, 75, 157].

Вважаємо за необхідне уточнити зміст цих понять. Словник української мови дає таке визначення поняття «критерій»: підстава для оцінки, визначення або класифікації чогось; мірило [132]. У Вікіпедії термін «критерій» визначається як здатність розрізнення; засіб судження, мірило; вимоги, випробування для визначення або оцінки людини, предмета, явища; ознака, взята за основу класифікації; підстава, правило прийняття рішення щодо оцінки чого-небудь на відповідність висунутим вимогам (міру). показник, ознака, на підставі якого формується оцінка якості економічного об'єкта, процесу, мірило такої оцінки [29].

Термін «чинник (фактор)» визначено як умова, рушійна сила, причина будь-якого процесу, що визначає його характер або одну з основних рис, тобто «те, що чинить, здійснює вплив» [29].

Термін же «компонент» розглядається як складова частина, елемент чого-небудь. Термін «компонента» визначено подібно до попереднього як складову чого-небудь, але зазначається, що сфера його вживання вужча, ніж слова «компонент», і містить в собі тільки термінологічні контексти [29].

Показник є кількісною характеристикою однієї або декількох

властивостей продукції, що входять до її якості, розглянутою стосовно до певних умов її створення та експлуатації або споживання; явище або подія, на підставі яких можна робити висновки про перебіг якого-небудь процесу; кількісною характеристикою властивостей виробу (процесу) результат кількісного вимірювання даних [29].

Оскільки сучасні виробники в умовах глобалізації працюють в умовах значної відкритості економік та мають бути готові конкурувати з товаровиробниками з інших країн як на внутрішньому, так і на світовому ринку, особливо, враховуючи, що виробництво борошномельної галузі має значний експортний потенціал, то, вважаємо, підходи щодо ідентифікації критеріїв конкурентоспроможності експорту обґрунтовано використовувати і при визначенні конкурентоспроможності продукції. Солодковський Ю. вважає, що конкурентоспроможний експорт відрізняється від звичайного експорту за чотирма критеріями: усталеність, ефективність, якість, добросовісність [134]. Циганкова Т., Іщенко А. доповнили цей перелік та наголошують на восьми критеріях конкурентоспроможного експорту [157, с.11].

Доповідь експертів Центру Європейських економічних досліджень містить індикатори конкурентоспроможності суб'єктів різних рівнів, які розподілені на три сфери:

- конкурентоспроможність за витратами,
- конкурентоспроможність, пов'язана з інноваціями,
- конкурентоспроможність експорту [183].

Фахівці Міністерства торгівлі та промисловості Великобританії (DTI) у визначенні конкурентоспроможності фірми як «здатності виробляти потрібні товари та послуги належної якості, за правильною ціною, у потрібний час, що означає задоволення потреб клієнтів ефективніше, ніж інші фірми» [186], врахували такі складові конкурентоспроможності продукції, як належні якість, ціна, час, ефективність, відповідність потребам споживачів.

Узагальнюючи та доповнюючи напрацювання науковців у складі компонент конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі виділяємо такі: сталість, витратно-цінова, ефективність, якість продукції та її відповідність стандартам, інноваційність; соціальна відповідальність виробника; екологічність; доступність та повнота інформації про продукт; репутація виробника; добросовісність конкуренції.

Сталість виробництва та реалізації продукції як компонента конкурентоспроможності продукції засвідчує, що виробництво цієї продукції відбувається у достатніх обсягах, що дозволяють формувати належну частку на відповідних товарних регіональних, національних та міжнародних ринках, а також існують можливості утримувати цю частку та навіть збільшувати як обсяги виробництва, так і частку продукції на ринку;

Витратно-цінова компонента зумовлює абсолютні та порівняльні конкурентні переваги виробництва продукції за витратами, можливості запропонувати продукцію за ціною привабливішою ціни конкурентів за ефективного виробництва і збуту продукції. Тісним чином пов'язана з цією компонентою, але є і відносно самостійною компонента *ефективності*. Її зміст утворює така властивість продукції, як її прибутковість, що фактично означає перевищення ціни реалізації продукції над витратами, спроможність реалізовувати продукцію та одержувати прибуток за конкретних умов.

Якість продукції та її відповідність стандартам як компонента конкурентоспроможності передбачають наявність її властивостей задовольняти потреби споживачів на належному рівні, бути безпечною та поживною (що особливо важливо для продуктів харчування), зберігати свої поживні та смакові властивості; відповідати стандартам якості, бути сертифікованою.

Інноваційність продукції включає новизну як видів продукції для регіонального, національного та світового ринків, так і окремих властивостей продукції, оновлення продукції відповідно до запитів споживачів, досягнень науково-технічного прогресу.

Соціальна відповідальність виробника має також бути включено до компонент конкурентоспроможності продукції та у цьому випадку означає, що виробник інтегрує вирішення соціальних питань та дотримання соціальних стандартів у свою господарську діяльність (зокрема, стосовно умов та оплати праці, надання достовірної та повної інформації як стосовно умов контрактів, так і якості продукції), має відповідальне ставлення до споживачів, працівників, партнерів, територіальних громад; знаходиться у гармонійному співіснуванні та діалозі із суспільством для розв'язання соціальних проблем. Ці вимоги є важливими також і для іншої компоненти, такої як репутація виробника.

Екологічність виробництва та продукції як компонента конкурентоспроможності продукції борошномельної галузі передбачає її виробництво без використання речовин і технологій шкідливих для людини та навколишнього середовища, безпечність продукції, яка вироблена із сировини, що вирощена без використання речовин, які зашкоджують навколишньому середовищу та людині, не містить генетично модифікованих організмів, патогенів, а також застосування безпечних для довкілля технологій виробництва та способів утилізації відходів. Забруднене навколишнє середовище призводить до погіршення родючості землі, знижує якість агропродовольчої продукції. Продукція, вироблена із сировини, що вирощена в забрудненому навколишньому середовищі, не має високої якості, оскільки містить різні шкідливі хімічні, біологічні та навіть радіаційні елементи. Низька якість сільськогосподарської продукції ускладнює процеси переробки та зберігання, що також супроводжується додатковими втратами. Науковці підкреслювали, що в процесі аграрного виробництва не повинно бути завдано шкоди навколишньому середовищу, а продукт має бути безпечним для людини [82, 105, 108, 156, 220].

Репутація виробника, його бренду та товару в сучасних умовах є важливими для прийняття рішення споживачами щодо придбання товару, виділення продукту з аналогів та надання йому переваг серед продукції

конкурентів [138].

Компонента *наявності, доступності та повноти інформації* щодо властивостей продукції є необхідною умовою для обізнаності споживачів про продукцію та її переваги.

Компонента *чесності конкуренції* втілює існування конкурентних переваг продукції та здатність виробників утримувати ринкову частку товару без штучних інструментів і дій (зокрема, протекціоністських, зговорів, асиметричності інформації), які модифікують умови конкуренції.

Ці компоненти втілюють необхідні властивості продукції, які утворюють її конкурентоспроможність .

1.2. Чинники конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі

Конкурентоспроможність продукції є динамічним поняттям, яке змінюється в часі і просторі, знаходиться під впливом численних зовнішніх і внутрішніх чинників, швидкість змін яких постійно зростає.

У науковій літературі приділена значна увага виявленню та систематизації чинників конкурентоспроможності продукції, підприємств, регіонів, країн [14, 53, 69, 80, 82, 93, 105, 138, 174] . Та продуктові ринки мають свої особливості, за загальних чинників впливу на формування конкурентних переваг продукції, знаходяться під дією особливих чинників, пов'язаних з властивостями продукції, структурою ринку, ступенем його відкритості, умов регулювання тощо.

М. Портер, ідентифікуючи конкурентні переваги країни, фактично визначив чинники, що на них впливають, при цьому поєднав мікро- та макрорівні формування таких переваг. Зокрема, ним були виділені такі групи чинників, як:

- факторні (ресурсні) умови, тобто забезпеченість суб'єкта конкуренції ресурсами у необхідному обсязі та необхідної якості, у тому числі

природними ресурсами, людськими ресурсам, ресурсами знань та інформації, інфраструктурою;

- умови попиту, на які впливають його величина, що є пов'язаною з кількістю споживачів та їх доходами, інтернаціоналізацією;
- наявність підтримуючих та споріднених галузей;
- стратегія фірм [112].

За умов інноваційної моделі розвитку особливого значення набули чинники науково-технічного прогресу. Так, Н. Скрипник, Е. Хайрутдінов, продовжили обґрунтування інноваційної теорії конкурентоспроможності, підкреслюючи виключну роль у сучасній конкуренції у глобальній економіці саме переваг, що засновані на інноваціях, розвитку науки, освіти, інформаційного середовища та науково-технологічних досягненнях [130].

Декілька науковців (І. Кицюк [60], О. Трушенко [150]) звернули увагу на здатність суб'єктів конкуренції сприймати та впроваджувати зміни у відповідь на виклики світового економічного та політичного просторів.

Якщо конкурентоспроможність продукції виступає необхідною умовою конкурентоспроможності підприємства, ефективність та результативність його управління, маркетингу, кадрової політики, інноваційної стратегії впливатимуть на формування конкурентних властивостей та реалізацію конкурентних переваг продукції.

Галузеві умови розвитку виробництв, стан конкуренції, інтеграції та кооперації виробників також впливатимуть на стан конкурентоспроможності продукції. Формування територіально-галузевих кластерів, різних форм об'єднань підприємств дозволяють покращити ресурсне забезпечення виробництв, їх доступ до інновацій. О. Ковтун зазначив, що створення кластерів сприяє удосконаленню ринкової і виробничої інфраструктури, поліпшенню доступу учасників кластера і до ресурсів виробництва, і до ринків та споживачів [63].

З іншого боку держава, формуючи «правила гри» на ринку, підтримуючи розвиток окремих галузей, запроваджуючи регулювання умов

ведення бізнесу також впливатиме на конкурентоспроможність продукції.

Для забезпечення конкурентних переваг продукції важливими чинниками виступають також стан інфраструктури та інформаційне забезпечення, техніко-технологічні та інноваційні компоненти. Впровадження інноваційної моделі розвитку розглядається багатьма науковцями як важливіший чинник підвищення конкурентоспроможності агропродовольчої сфери та її продукції [104].

У глобальному середовищі чинники міжнародної конкуренції впливатимуть на конкурентоспроможність продукції.

Баклі П., Пасс К., Прескотт К. та інші підкреслили, що конкурентоспроможність пов'язана з «комбінацією активів (успадкованих, як, наприклад, природні ресурси, та створених, наприклад, інфраструктура) та процесів, які трансформують активи для досягнення економічної вигоди від продажів клієнтам» [183, с.11].

Група європейських науковців у визначенні факторів конкурентоспроможності виділили три їх основні виміри, пов'язаних з фактичною конкурентоспроможністю, конкурентним потенціалом і зовнішніми чинниками, що мають відношення до конкурентоспроможності [183, с. 18]. Серед чинників першого виміру вони зазначили навички та знання персоналу; управлінські практики; корпоративну культуру; маркетингові чинники та відносини з клієнтами; мережі та зв'язки, а також низку чинників, що зумовлюють ринкову структуру та інтенсивність конкуренції, серед яких кількість конкурентів, розмір попиту, співвідношення ціна/якість, бар'єри входу/ виходу з галузі, міжнародну відкритість. До чинників формування конкурентного потенціалу включили інновації, ефективність за витратами, рівень продуктивності. Група зовнішніх чинників конкурентоспроможності була сформована з таких, як інституції та регуляції, інфраструктура, освіта, ринки праці, фінансові ринки, технології, політики [183].

Отже досить широкий спектр чинників, які впливають на

конкурентоспроможність продукції різних виробництв, був визначений науковцями. У нашому дослідженні ми конкретизуємо чинники конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі.

Науковцями з метою упорядкування та систематизації таких чинників запропоновані їх різні класифікації. Так, І. Старченко виокремлює дві групи чинників конкурентоспроможності сільського господарства: внутрішні – до складу яких включив трудові ресурси; матеріально-технічне забезпечення; фінансові ресурси; технології виробництва; інформаційне забезпечення; та зовнішні – до яких включає державне регулювання; науково-технічний прогрес; соціальні; екологічні [136].

Н. Патика виділила 10 груп чинників конкурентоспроможності сільського господарства: інноваційні та техніко-технологічні; логістичні; структурно-ринкові; інституційні; виробничі; ресурсні; регулюючі; політичні; екологічні; організаційні [105].

Т. Циганкова, А. Іщенко визначили 8 груп чинників конкурентоспроможності експорту: 1) інституційні; 2) маркетингові; 3) науково-технічні; 4) зовнішньоторговельні; 5) фінансово-економічні; 6) ресурсні; 7) ресурсні; 8) соціально-екологічні. При цьому вони зазначили: «За умов глобалізації та інтернаціоналізації економічних процесів деякі з визначених чинників втрачають свої лідируючі позиції» [157, с. 12].

М. Пендер запропонував модель «Айсбергу конкурентоспроможності», в яку включив різні групи факторів [183]. На верхівці айсбергу він розмістив групу чинників продуктивності, нижче – таку, як «ресурси» (знання, праця, капітал, енергія). Наступна група включає структурні чинники (попит, конкуренцію, технології, торгівлю, інвестиції, ланцюги постачання). Ще одна група чинників – системи (освіта, інновації, ринки праці та капіталу, регуляції, інфраструктурні). В основі айсбергу розміщені чинники, пов'язані з культурними цінностями та нормами. Умови, що балансують ці групи чинників, складаються з монетарної, фіскальної, валютної стабільності, стану платіжного балансу.

Між формуванням конкурентоспроможності на всіх її рівнях існує тісний взаємозв'язок. Чинники конкурентоспроможності підприємства, галузі, країни впливатимуть на конкурентоспроможність продукції, яка в свою чергу впливає на конкурентоспроможність суб'єктів різних рівнів. Та в різних групах чинників є ті, які позитивно впливають на формування конкурентоспроможності, і ті, які здійснюють негативний вплив.

Тому за напрямом та джерелом дії у складі чинників конкурентоспроможності науковці виділили стимулятори та дестимулятори екзогенної та ендогенної дії [105]. До стимуляторів науковці віднесли ті чинники, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності. До складу дестимуляторів запропонували включити чинники, що перешкоджають підвищенню конкурентоспроможності.

Та вважаємо, склад стимуляторів та дестимуляторів, які залежать від прямої дії чинників, буде постійно змінюватися відповідно до змін умов світового ринку, макросередовища, політики та менеджменту підприємства.

М.В. Зось-Кіор, О.М. Германенко, Д.Т. Собакар наводять ієрархію факторів формування конкурентоспроможності підприємства, в якій об'єднали їх у такі групи: зовнішні фактори (загальносвітові, міжнародні, національні, галузеві, регіональні) та внутрішні фактори (фактор конкурентоспроможності потенціалу підприємства та фактори конкурентоспроможності продукції (якість продукції, якість сервісу продукції, споживання продукції, маркетингове просування продукції) [54, с. 177].

Враховуючи таке різноманіття чинників конкурентоспроможності продукції та суб'єктів різних рівнів, вважаємо за необхідне обґрунтувати авторську класифікацію груп чинників продукції підприємств борошномельної галузі, яка б стала у нагоді для менеджменту підприємств при розробці конкурентної стратегії.

Такі чинники пропонуємо об'єднати у 10 груп залежно від рівня та сфери дії: 1) ресурсні; 2) інноваційні; 3) мікроекономічні; 4) галузеві;

5) інфраструктурні та логістичні; 6) макроекономічні; 7) інституційно-регуляційні; 8) зовнішньоторговельні; 9) соціальні; 10) екологічні.

Вплив визначених чинників на конкурентоспроможність продукції борошномельних підприємств проявлятиметься у наступному:

- ресурсні чинники характеризуються наявністю природно-кліматичних, ґрунтових, матеріальних, трудових та інших ресурсів для ведення сільського господарства та виробництва продукції борошномельної галузі, безпосередньо впливатимуть на якість продукції, склад поживних речовин в ній, а також на рівень витрат виробництва, забезпечення конкурентних переваг продукції як за якістю, так і витратами та ціною. Ресурсний потенціал та розвинене сільськогосподарське виробництво зернових культур в Україні створюють певні конкурентні переваги продукції борошномельної галузі;

- інноваційні чинники включають зовнішні по відношенню до виробника умови, що впливають на інноваційну сферу, у тому числі на створення, впровадження, поширення та реалізацію інновацій, доступність інновацій у галузі виробництва агропродовольчої продукції, її зберігання та просування, включаючи технології, засоби праці, нові види продукції або продукції з новими властивостями. Інновації сприяють підвищенню продуктивності праці, створюють можливості щодо зменшення витрат на виробництво продукції. Нові або вдосконалені технології, добрива, засоби захисту рослин, насіннєвий матеріал можуть підвищити урожайність зернових культур, забезпечити зерно з необхідними властивостями, та отже компенсувати низьку родючість ґрунтів, несприятливі кліматичні та погодні умови, стати основою підвищення стійкості рослин і худоби проти посухи і захворювань. Загалом це дозволить підвищити якість продукції, поліпшити її харчосмакові якості і поживну цінність, збільшити терміни зберігання, спростити процес транспортування, тобто забезпечити значні конкурентні переваги. Розгалужена мережа аграрних науково-дослідних установ в Україні поступово скорочувалася протягом останніх двадцяти років, значно

зменшилася кількість дослідників. Під час війни порушена була лабораторна база. Отже, наразі ця група чинників має бути в центрі уваги як на макрорівні, так мезо- та мікрорівні щодо пошуку шляхів їх активізації задля збереження інноваційного потенціалу розвитку галузі та продовольчої безпеки країни;

- мікроекономічні чинники включають велику групу чинників, які фактично є внутрішніми чинниками по відношенню до підприємства-виробника та знаходяться під контролем менеджменту підприємства, зокрема, вибір та використання техніки та технологій виробництва, їх своєчасне оновлення; застосування сучасних практик та технологій управління, розбудова раціональної організаційної структури підприємства, що впливатимуть на рівень витрат виробництва, ціноутворення та прибутковості виробництва; стан системи управління якістю продукції у підприємстві; наявність висококваліфікованих мотивованих кадрів; застосування сучасного та повного комплексу маркетингу, включаючи дієві товарну політику, політику ціноутворення, політики розподілу та просування продукції. Серед внутрішніх чинників конкурентоспроможності важливе місце належить економіко-фінансовими, які визначаючи ефективність виробництва та його фінансові результати, безпосередньо впливають як на існуючі конкурентні переваги, так і можливості профінансувати утворення майбутніх конкурентних переваг продукції. Важливим в складі мікроекономічних чинників є формування інноваційної культури на підприємстві, що покликана забезпечити сприйнятливність персоналу підприємства до інновацій, готовність до змін, навчання та опанування нових технологій та нових видів виробництва продукції. Важливе питання, яке має бути вирішеним менеджментом підприємства, є визначення джерел інновацій, вибір інноваційної стратегії. Корпоративна та соціальна відповідальність, їх утвердження в діяльності товаровиробника мають забезпечити формування конкурентних переваг за дотримання соціальних стандартів, практик добросовісної конкуренції;

- галузево-ринкові чинники зумовлюються ринковою структурою галузі, кількістю споживачів, величиною та структурою попиту на продукцію галузі, рівнем розвитку галузі, кількістю товаровиробників в галузі, умовами входу/ виходу з галузі, інтенсивністю та методами конкуренції, моделями ціноутворення, наявністю внутрішньогалузевого регулювання. Ці чинники в українській економіці, з одного боку, є сприятливими для продукції борошномельних підприємств, оскільки умови вступу в галузі є відносно легкими. Важливість продукції для харчування та наявність достатньо великої кількості споживачів сприяють зростанню попиту на продукцію галузі. Та технічний прогрес зумовлює ускладнення технологій, що вимагає більших витрат на обладнання та частково погіршує умови вступу в галузь. Достатньо велика кількість товаровиробників різних за розмірами зумовлює високу інтенсивність конкуренції, наближення ринкової структури до досконалої конкуренції, і лише диференціація продукції, яка ще є відносно слабкою, наближає структуру галузі до монополістичної конкуренції. Виробники є такими, що приймають ціну ринку, їх вплив на ціну є обмеженим. До того ж між виробниками та споживачами, як правило, є торгові посередники, мережі яких мають можливість диктувати свою ціну товаровиробникам. До чинників цієї групи включаємо і умови доступу до ринків таких ресурсів, як сільськогосподарська техніка та переробне обладнання, пально-мастильні матеріали, насіння, добрива та хімікати, засоби захисту рослин, водні ресурси, харчові добавки, необхідні для агропродовольчого виробництва. Перешкоди на шляху одержання необхідних для виробництва ресурсів, їх подорожчання негативно впливає на конкурентоспроможність і ефективність виробничої діяльності. Стан обслуговуючих галузей, їх ринкова структура також важливий для формування конкурентних переваг продукції борошномельних підприємств.

- інфраструктурні та логістичні чинники безпосередньо впливають на рівень витрат і таким чином ціну продукції, а також на можливості та умови збереження продукції, вчасне та у необхідне місце постачання продукції, а

отже і її якість. В умовах глобалізації важлива роль у складі цих чинників належить стану логістичної системи виходу вітчизняних товаровиробників на світові ринки, міжнародним транспортним коридорам та ціновій ситуації у сфері міжнародної логістики. Якісні дороги, розгалужена мережа залізничного сполучення, порти, елеватори, транспортні засоби, складські приміщення для зберігання зернових, підвищують конкурентоспроможності продукції борошномельної галузі, дають можливість зменшувати втрати врожаю, підтримувати його якість в належному стані, знизити вартість зерна, на яку припадає значна частка собівартості продукції борошномельної галузі. Важлива також наявність розвиненої ринкової інфраструктури, у тому числі товарних бірж, оптових ринків, вдосконалення та поширення використання біржових інструментів, зокрема ф'ючерсних контрактів на поставку зерна з метою страхування (хеджування) цінових ризиків.

- макроекономічні чинники є зовнішніми по відношенню до виробника чинниками, утворюють умови його зовнішнього середовища, але безпосередньо впливають на формування витрат, доступність ресурсів, величину попиту на продукцію. Так, економічне зростання країни, підвищення рівня зайнятості супроводжуються зростанням попиту на продукцію, що позитивно відображатиметься на обсягах її виробництва, тобто такій компоненті конкурентоспроможності, як сталість виробництва та реалізації продукції. Інфляція впливатиме на інші компоненти конкурентоспроможності продукції, а саме – на ціни на ресурси та продукції, ефективність та прибутковість виробництва. Рівень ставки банківського відсотка, доступність фінансових ресурсів зумовлюють стан фінансового забезпечення всіх виробничих процесів, отже рівень витрат та якість продукції;

- інституційно-регуляційні чинники включають стан специфікації та захисту прав власності в економіці, що є важливими умовами розвитку підприємництва та бізнес активності. Також до складу цієї групи чинників включаємо існуючі стандарти якості та безпечності харчових продуктів. З

одного боку, запровадження сучасної системи управління якістю вимагають додаткових витрат, але одночасно відіграють важливу роль у дотриманні всіх вимог у виробництві якісної продукції, а в багатьох випадках – у доступі товаровиробників до ринків, у тому числі закордонних. Державна підтримка товаровиробників, умови оподаткування впливатимуть на рівень витрат виробництва, його прибутковість, а також на стабільність умов господарської діяльності. Державна підтримка, забезпечуючи додаткові фінансові ресурси, дає можливість виробникам подолати власні фінансові обмеження й належним чином профінансувати виробничі процеси, а також інвестувати в нові техніку та технології, що в цілому сприятиме забезпеченню високої якості продукції та зниженню виробничих витрат. Пільгові умови оподаткування, наприклад знижена ставка податку на додану вартість (ПДВ), яка застосовують в країнах Європейського Союзу для низки продуктів харчування, спрощений режим оподаткування, сприятимуть постачанню продукції на ринок за нижчою ціною, що дозволить як підвищити попит на продукції, так і збільшити фінансові результати виробників;

- зовнішньо-торгівельні чинники охоплюють рівень відкритості економіки, лібералізації зовнішньо-торгівельних відносин, тенденції розвитку світових ринків сільськогосподарської продукції та продовольства, кількість конкурентів на світовому ринку, їх конкурентні переваги, умови регулювання зовнішньої торгівлі як у національній економіці, так і в країнах, в які експортується продукція, поширенням практики застосування протекціоністських інструментів, час та витрати на митне оформлення експорту-імпорту, валютне регулювання;

- соціальні чинники включають сукупність чинників, пов'язаних із впливом соціального середовища на конкурентоспроможність продукції. Такі чинники охоплюють національні, релігійні традиції, пов'язані із споживанням продукції борошномельної галузі, у тому числі стосовно якості борошна та круп, часу, обсягів та способу споживання продукту;

**Чинники конкурентоспроможності продукції підприємств
борошномельної галузі**

Група чинників	Чинники
1. Ресурсні	якість і кількість наявних ресурсів (природних, трудових, капітальних) для сільськогосподарського та харчового виробництва
2. Інноваційні	досягнення науково-технічного прогресу, стан сфери генерації та трансферу інновацій, доступні інновації у галузі виробництва агропродовольчої продукції, її зберігання та просування, включаючи технології, засоби праці, нові види продукції або продукції з новими властивостями
3. Мікроекономічні	техніко-технологічні, організаційно-управлінські, у тому числі стосовно управління якістю продукції, кадрові, маркетингові, економіко-фінансові, інноваційна культура, корпоративна та соціальна відповідальність
4. Галузево-ринкові	величина попиту, структура галузевих ринків, кількість конкурентів, інтенсивність та методи конкуренції, моделі ціноутворення, умови входу/ виходу з галузі, доступу до ресурсів та рівень цін на ресурси
5. Інфраструктурні, логістичні	стан ринкової інфраструктури, логістичних систем сільського господарства та борошномельної галузі, у тому числі складських приміщень, транспортної системи для постачання агропродовольчої продукції в національній економіці та на світові ринки
6. Макроекономічні	динаміка ВВП та ВВП на душу населення, темп інфляції, рівень ставки банківського відсотка, доступність фінансових ресурсів, рівень безробіття
7. Інституційно-регуляційні	специфікація та захист прав власності, стандарти, регламенти агропродовольчого виробництва та торгівлі, системи стандартизації, державна підтримка товаровиробників, умови оподаткування
8. Зовнішньоторговельні	тенденції розвитку світових ринків сільськогосподарської продукції та продовольства, кількість конкурентів, їх конкурентні переваги, регуляції на зовнішніх ринках
9. Соціальні	соціальні вимоги до якості продукції, її смакових властивостей; національні, релігійні традиції, пов'язані зі споживанням агропродовольчої продукції;
10. Екологічні	природно-кліматичні умови виробництва; стан забрудненості ресурсної бази, стандарти та відношення суспільства щодо екологічної безпеки виробництва

Джерело: сформовано автором.

- екологічні чинники зумовлені взаємним впливом виробництва та навколишнього середовища, що забезпечують властивості продукції, при

формуванні яких не утворюються ризики для погіршення навколишнього середовища, також ресурсна база не забруднена, не здійснюється негативний вплив на природно-кліматичні умови виробництва, існуючими стандартами та відношенням суспільства щодо екологічної безпеки виробництва; доступністю екологічно чистих технологій.

Склад цих груп чинників узагальнено у табл. 1.3

Ідентифікація чинників та напряму їх впливу на конкурентоспроможність продукції є основою розроблення ефективної конкурентної політики підприємства, а також державної політики щодо забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі, яка відіграє важливу роль і в реалізації потенціалу сільськогосподарського виробництва, і в створенні робочих місць, і в забезпеченні населення важливими продуктами харчування, і в нарощенні експортного потенціалу країни.

1.3. Методичні основи оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі

Конкурентоспроможність є не лише якісною характеристикою продукції, суб'єкта господарювання, регіону, галузі, країни, й може бути кількісно оцінена. Але багатокomпонентність, мультирівневість, а також залежність такої категорії, як конкурентоспроможність, від факторів часу та місця призводять до певних складнощів в її оцінці.

Методи і показники оцінювання конкурентоспроможності вивчалися у працях О. Варахсіної [25], В. Карпова, В. Комарницької [56], С. Кваші [58, 232], О. Жемойди [232], І. Луки [58], Н. Ленської, О. Радченко [76], Н. Патики [104-106], Д. Романова [121] та багатьох інших науковців [61, 128, 169, 174].

Важливим аспектом методології дослідження конкурентоспроможності

виступає визначення супутніх об'єктів аналізу. У зв'язку з цим науковці пропонують аналізувати не лише стан суб'єкта конкуренції, а й середовища конкуренції.

У зарубіжній економічній літературі зустрічаються різні підходи щодо оцінювання конкурентоспроможності, зокрема, з урахуванням показників альтернативних витрат, порівняльних переваг, експорту та/або імпорту, продуктивності та ефективності, інноваційності [64, 183, 226].

Незважаючи на значні надбання як вітчизняної, так і закордонної економічної науки у розвитку методичних засад оцінки конкурентоспроможності, різноманіття запропонованих індикаторів, методів оцінки зумовлюють необхідність у їх систематизації, адаптації та розвитку у відповідності до конкретних завдань дослідження конкурентоспроможності.

Для систематизації методичних засад оцінки конкурентоспроможності, по-перше, відзначимо їх розвиток в економічній науці для різних рівнів: продукції, підприємств, галузі, регіону, експорту, країни.

По-друге, маємо зауважити на використанні в оцінці конкурентоспроможності різних типів показників за охопленням її компонент, які характеризують певну окрему властивість конкурентоспроможності продукції, експорту або спроможності суб'єкта конкурувати, тобто одиничні (індивідуальні, приватні) показники. Наприклад, показники конкурентоспроможності за витратами, за ціною, за якістю продукції, за рівнем сервісу. Також оцінка здійснюється і за груповими показників, які відображають кількісний вимір стану конкурентоспроможності за певним критерієм. Ще один вид показників за рівнем урахування компонент конкурентоспроможності – інтегральні показники. В цих показниках поєднані кількісні оцінки основних компонент та/ або критеріїв.

Наприклад, науковці зазначають, що оцінка конкурентоспроможності підприємств має ґрунтуватися на певному наборі показників, обґрунтування складу яких будується виходячи з цілей оцінки та потреб суб'єктів

управління. Оскільки пріоритет окремому критерію віддати складно, видається доцільним проведення комплексної оцінки конкурентоспроможності. При цьому можливе використання методів, які не передбачають розрахунок єдиного інтегрального показника, так і які передбачають формування та кількісну оцінку єдиного інтегрального критерію [105, 156, 169].

Бурачек І., Біленчук О. відзначають наступні методи оцінки конкурентоспроможності продукції: матричний; структурний і функціональний; метод переваг; метод бальної оцінки; метод інтегральної оцінки (за критеріями задоволення споживача та за критерієм ефективності виробництва); метод профілів; графічний метод (ступінь задоволення споживача за різними критеріями (багатокутник з максимальною площею) [23, с. 290]. Та в цьому переліку існує зміщення методів розрахунку показників та представлення результатів оцінки.

А. В. Череп виділяє три типи показників оцінки конкурентоспроможності (одиничні, групові, інтегральні), а також вказує на три методи проведення такої оцінки (диференціальний, комплексний, змішаний) [161].

Маємо виділити різні типи показників конкурентоспроможності за методами розрахунку. Зокрема, у сукупності показників конкурентоспроможності відзначимо такі: параметричні, середніх значень; індексний; сум; співвідношень, у тому числі відхилення фактичного значення показника від еталонного; експертних оцінок; бальної оцінки; ранжування; рейтингів.

Метод середніх значень передбачає застосування середніх арифметичних, середніх зважених для одержання одного показника, який характеризує властивість або стан за період, за асортиментом продукції.

Індексний метод поширений при оцінці порівняння характеристик продукції або суб'єктів конкуренції, а також динамічних змін властивостей або спроможності суб'єктів конкурувати. Зокрема, шляхом індексного

методу розрахунку показника (диференційного методу оцінки конкурентоспроможності) визначають одиничні параметричні індекси конкурентоспроможності шляхом зіставлення окремих часткових показників компонент аналізованого виду продукції і товару-зразка [128,129, 169].

$$g_i = \frac{x_i}{x_{i0}}, \quad (1.1)$$

де g_i – одиничний параметричний показник конкурентоспроможності за i -м параметром (характеристикою); x_i - значення i -го показника для виду продукції, що аналізується; x_{i0} - значення i -го показника для еталонного виду продукції.

Метод сум передбачає підсумовування значень показників, що досліджуються. Але при його застосуванні є можливість високої оцінки за інтегральним показником при значному відставанні за певним приватним показником, який покривається за рахунок високих досягнень за іншими приватними показниками [3, 52, 77, 126, 128].

Більшість інтегральних показників комплексної оцінки розраховується методом сум окремо для кожного виду продукції або господарюючого суб'єкта або мезо-, макрорівнів національної економіки шляхом підсумовування значень окремих показників та з урахуванням їх вагових коефіцієнтів.

Наприклад, інтегральний показник комплексної оцінки, визначається методом сум, передбачає підсумовування фактичних значень окремих показників конкурентоспроможності помножених на ваговий коефіцієнт та розраховується для кожного виду продукції або суб'єкта конкуренції за такою формулою [105, 107]:

$$K = \sum_{i=0}^n a_i x_i, \quad (1.2)$$

де K – інтегральний показник конкурентоспроможності продукції, n – число показників (відібраних для аналізу характеристик продукції, суб'єктів господарювання); a_i - ваговий коефіцієнт для i -го показника; x_i - значення i -го показника.

Зокрема, українські науковці запропонували за цим підходом

розрахунок інтегрального індексу конкурентоспроможності галузі (сільського господарства) [105, 106]:

$$I_{КП} = 0,2 \times E_P + 0,15 \times E_{П} + 0,14 \times П + 0,08 \times \Phi_C + 0,18 \times E_3 + 0,25 \times E_{зед}, \quad (1.3)$$

де $I_{КП}$ – інтегральний індекс конкурентоспроможності сільського господарства; E_P – індекс економічного розвитку галузі; $E_{П}$ – індекс продуктивності сільського господарства; $П$ – індекс прибутковості сільського господарства; Φ_C – індекс фінансової стійкості та платоспроможності галузі; E_3 – індекс ділової активності галузі, ефективності організації збуту і просування товару на ринку; $E_{зед}$ – індекс участі в зовнішньоекономічній діяльності.

Подібний підхід до розрахунку інтегрального індикатора може бути застосований в оцінці будь-якого суб'єкта конкуренції, а також продукції. У свою чергу зазначимо, що при розрахунку інтегрального показника постає проблема визначення вагових коефіцієнтів показників. Певною мірою ця проблема може бути вирішена шляхом використання бальної системи оцінки. Для присвоєння балів визначаються порогові значення для окремих показників. Бали показникам присвоюють виходячи з відповідності фактичного показника певному визначеному значенню або діапазону значень. Інтегральний показник у цьому випадку визначатиметься шляхом підсумовування балів за окремими показниками.

При цьому наступним етапом після розрахунку показника конкурентоспроможності є його порівняння з результатами конкурентів. Крім того це зіставлення доцільно проводити і за попередні періоди, тобто в динаміці з метою оцінити як змінюється ситуація, як ті чи інші фактори впливають на зміну конкурентоспроможності.

Зазначимо, що розрахунок інтегрального показника за формулою (1.2) містить похибки внаслідок різної розмірності показників, що відображають певні характеристики, тому у багатьох методиках розрахунку інтегральних показників методом сум запропоновано використовувати відносні значення окремих показників, які одержані шляхом співставлення показника

конкурентоспроможності за окремою характеристикою i -го виду продукції з показником конкурентоспроможності за тією ж характеристикою еталонного виду продукції або продукції конкурента [3, 52].

$$K_l = \sum_{i=0}^n a_i \frac{x_i}{x_{i0}}, \quad (1.4)$$

де K_l – інтегральний показник конкурентоспроможності l -ого виду продукції, n – число показників (відібраних для аналізу характеристик продукції, суб'єктів господарювання); a_i – ваговий коефіцієнт для i -го показника; x_i – значення i –го показника для l -ого виду продукції; x_{i0} – значення i –го показника для еталонного виду продукції.

Подібний розрахунок показника конкурентоспроможності, але з урахуванням відносного групового показника пропонують В. Серединська та О. Загородня [128].

$$K_l = \sum_{i=0}^n a_i \frac{x_i}{x_{i0}} + \frac{x_l}{x_{l0}}, \quad (1.5)$$

де K_l – інтегральний показник конкурентоспроможності l -ого виду продукції, n – число показників (відібраних для аналізу характеристик продукції, суб'єктів конкуренції); a_i – ваговий коефіцієнт для i -го показника; x_i – значення i –го показника для l -ого виду продукції; x_{i0} – значення i –го показника для еталонного виду продукції, x_l – інтегральний показник конкурентоспроможності l -ого виду продукції, x_{l0} – інтегральний показник конкурентоспроможності еталонного виду продукції.

На методі сум заснована і модель оцінки конкурентоспроможності товару Фішбейна [77]:

$$E_l = \sum_{i=0}^n a_i e_i, \quad (1.6)$$

E_l – оцінка споживача конкурентоспроможності товару l ; n – кількість оцінок характеристик продукції; a_i – ваговий коефіцієнт для i -го показника; e_i – значення оцінки споживача i –го параметру товару.

Також близьким за змістом розрахунку є і розрахунок за методом ідеальної точки, в якому оцінюється конкурентоспроможність через відхилення фактичних оцінок споживача від ідеальних уявлень [77].

$$EE_l = \sum_{i=0}^n a_i (e_{i0} - e_i), \quad (1.7)$$

де: EE_l – оцінка споживача конкурентоспроможності товару l ; n – кількість оцінок характеристик продукції; a_i – ваговий коефіцієнт для i -го показника; e_{i0} – еталонне значення оцінки i -го параметру товару e_i – значення оцінки споживача i -го параметру товару.

Оцінка конкурентоспроможності може бути проведена на основі розробки рейтингової оцінки продукції або суб'єкта конкурентоспроможності з урахуванням сукупного впливу компонент конкурентоспроможності.

В основі встановлення рейтингу лежить набір показників компонент конкурентоспроможності. Коефіцієнти, що включаються до набору, одержують оцінку в балах, величина яких залежить від значення даного коефіцієнта як критерію оцінки та від ступеня відповідності нормативному, кількісно вираженому рівню. Також для оцінки конкурентоспроможності науковцями запропоновано використовувати багатовимірний рейтинговий аналіз [77, 128].

Свідченням конкурентоспроможності продукції певного виробника буде значення її частки на ринку, яка розраховується на основі як натуральних показників, так і вартісних. Також в економічній науці застосовується низка індикаторів для оцінки рівня самої конкуренції на ринку певного виду продукції. Основними її показниками є [52, 77, 148, 161]:

- чотирьохчастковий показник концентрації (Concentration Ratio 4, CR 4), характеризує загальну частку найбільших чотирьох виробників на певному ринку продукції, та якщо значення цього показника концентрації перевищує 0,75, ринок вважається концентрованим та монополізованим;

- індекс Херфіндала-Хіршмана (Herfindahl-Hirschman Index, I_{hh}), який розраховують як суму квадратів ринкових часток конкурентів, відповідно чим більше конкурентів, та меншою є їх частка, і тим меншим буде значення цього індексу; зі зростанням рівня концентрації у галузі індекс Херфіндала-Хіршмана збільшується, а в умовах чистої монополії, значення індексу

дорівнює 1);

- індекс Розенблюта (враховує ранжування часток підприємств від максимуму до мінімуму та номер підприємства, отриманий на основі такого ранжування; в умовах монополії наближується до 1);

- показник інтенсивності конкуренції, що враховує рентабельність ринку;

- показник інтенсивності конкуренції, що враховує темпи зростання обсягу продажів;

- узагальнюючі показники інтенсивності конкуренції .

У сучасних умовах глобалізації неможливо обійтися в оцінці конкурентоспроможності продукції без урахування світового ринку. В економічній науці розроблена досить велика сукупність індикаторів щодо конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Зокрема, такими індикаторами є [57, 58, 64, 222, 232]:

- 1) індекс фактичних порівняльних переваг або індекс Баласса (*Revealed Comparative Advantage, RCA*), який розраховується як відношення частки вартості експорту певного товару у загальному експорті країни та частки експорту цього товару в загальному обсязі світового експорту.

- 2) індекс відносних експортних переваг (*Relative Export Advantage, RXA*) – модифікована версія показника RCA, який є подібним до нього, але в розрахунку якого не враховуються окремі види продукції (послуг);

- 3) індекс відносних торговельних переваг (*Relative Trade Advantage, RTA*), що розраховується як різниця між індексом RXA та RMA (індекс відносної імпоротної залежності);

- 4) індекс торгового покриття (*Trade Coverage, TC*), що дорівнює відношенню вартості експорту певного товару у певну країну або групу країн до вартості імпорту цього товару з цієї країни або групи країн;

- 4) частка експортного ринку (*Export Market Share, EMS*) – показник, що оцінює, яку частку світового ринку певного товару охоплює певний виробник (країна) та інші.

У наукових працях С. Кваші, О. Жемойди, О. Луки були представлені розрахунки індексів фактичних порівняльних переваг (*RCA*) та індексів відносних торговельних переваг (*RTA*), які підтвердили конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції України в цілому та основних її видів (зернових, насіння соняшнику та соняшникової олії, яловичини, масла вершкового, сухого знежиреного молока) на світовому ринку [57, 58, 232]. Слід зауважити, що розрахунок цих індексів базується на фактичних показниках експорту та імпорту певного виду продукції у певній країні, їх частки у світовому експорті та імпорті, та дані показники відбивають фактичний стан конкурентоспроможності галузі або її окремих видів продукції на світовому ринку, але не дозволяють встановити чинники такої конкурентоспроможності та оцінити потенційну конкурентоспроможність.

Науковцями були розроблені коефіцієнти, що дозволяють оцінити стан конкурентоспроможності за витратно-цінкової компонентою як у минулому, та поточному періодах, так і її майбутні перспективи [64, 222]. Зокрема, коефіцієнт внутрішньої вартості ресурсів (*Domestic Resource Cost ratio, DRC*) дорівнює співвідношенню альтернативних витрат певного виробництва (вартості основних ресурсів – землі, праці, капіталу за альтернативним їх застосуванням, а також вартості послуг) з доданою вартістю за цінами світового ринку. Таким чином, дозволяє оцінити, чи дійсні переваги у витратах виробництва певної продукції та цінах має виробник, чи такі переваги є результатом державних субсидій, недобросовісної конкуренції, низької ціни на ресурси, за якої рівень доходів не забезпечує їх нормальних умов відтворення. Цей коефіцієнт розраховується за формулою [64, с.28].

$$DRC_i = \frac{\sum_{j=k+1}^l a_{ij} \cdot V_j}{VA_i^b}, \quad (1.8)$$

$$VA_i^b = P_i^b - \sum_{n=1}^k a_{in} \cdot P_n^b, \quad (1.9)$$

де DRC_i – коефіцієнт внутрішньої вартості ресурсів, зайнятих у виробництві i -го виду продукції, a_{ij} – технологічний коефіцієнт для j -го ресурсу при виробництві i -го виду продукції, V_j – альтернативна внутрішня ціна j -го ресурсу, VA_i^b – додана вартість i -го виду продукції при світових цінах, P_i^b – ціна i -го виду продукції на світовому ринку, a_{in} – технологічний коефіцієнт для n -го ресурсу при виробництві i -го виду продукції; P_n^b – ціна на n -ого ресурсу на світовому ринку.

Відповідно, якщо DRC більше одиниці, то внутрішнє виробництво навіть за поточної конкурентоспроможності немає її запасу та є неефективним при урахуванні альтернатив застосування ресурсів, оскільки альтернативна вартість ресурсів вища за додану вартість при світових цінах. Альтернативна вартість ресурсів враховує їх ціну при граничній ефективності альтернативного їх застосування.

На основі розрахунків цього показника була проведена оцінка конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва Словенії в працях Ш. Бойнеца, Угорщини в працях М. Банзе, Т. Баргел [64], яка виявила відносний характер поточної конкурентоспроможності деяких видів сільськогосподарської продукції цих країн та відсутність реальних переваг за ними, що підтвердилося при посиленні відкритості та приєднанні цих країн до Європейського Союзу. Оцінка ж цінової конкурентоспроможності борошномельної продукції України, яка б враховувала альтернативні витрати виробництва, ще не знайшла належного висвітлення.

Коефіцієнт приватної вартості ресурсів (Private Resource Cost ratio, PRC), подібний за методикою розрахунку до DRC , але враховує фактичні витрати виробництва та величину витрат за альтернативного використання ресурсів у національній економіці [64, с.29].

$$PRC_i = \frac{\sum_{j=k+1}^l a_{ij} \cdot V_j}{VA_i^d} \quad (1.10)$$

$$VA_i^d = P_i^d - \sum a_{in} \cdot P_n^d, \quad (1.11)$$

де PRC_i – коефіцієнт приватної вартості ресурсів, зайнятих у виробництві i -го виду продукції, a_{ij} – технологічний коефіцієнт для j -го ресурсу при виробництві i -го виду продукції, V_j – альтернативна внутрішня ціна j -го ресурсу, VA_i^d – додана вартість i -го виду продукції при фактичних внутрішніх цінах, P_i^d – ціна i -го виду продукції на внутрішньому ринку, a_{in} – технологічний коефіцієнт для n -го ресурсу при виробництві i -го виду продукції; P_n^d – ціна n -ого ресурсу на внутрішньому ринку.

Відповідно, значення коефіцієнту PRC_i більше одиниці свідчить, що альтернативна (ефективна) вартість ресурсів вище за їх фактичну вартість, і, отже, про цінові переваги продукції, які сформувалися при використанні праці, землі, капіталу за цінами нижчими при їх альтернативному застосування в економіці. За таких умов існують загрози для відтворення ресурсів, їх відпливу ресурсів з цього виробництва та погіршення конкурентоспроможності. Напроти, при значенні коефіцієнту приватної вартості ресурсів менше одиниці, співвідношення обміну забезпечують додаткові вигоди для даного товаровиробника, оскільки власники ресурсів, зайнятих у даному виробництві, отримують доходи вище за їх альтернативний рівень.

Але розрахунок цих коефіцієнтів потребує даних, які не завжди є у легкій та швидкій доступності в менеджменту підприємства. Застосовуючи цей методологічний підхід до оцінки ефективності та витратно-цінової компоненти конкурентоспроможності, пропонуємо поміж інших показників розраховувати такий показник, як коефіцієнт модифікованої собівартості продукції ($MdCR$), який розраховується на основі фактичних витрат (собівартості) певного виробництва та їх модифікації на основі альтернативної вартості ресурсів (у національній економіці або за цінами світового ринку). Така модифікація собівартості може бути застосована для зміни всіх елементів витрат. Для подальшої оцінки конкурентоспроможності величина модифікованої собівартості порівнюється із ціною продукції на внутрішньому або відповідно зовнішньому ринках. У випадку коли

модифікована собівартість залишається менше ринкових цін, відповідно коефіцієнт модифікованої собівартості менше 1, виробник має дійсний потенціал конкурентоспроможності, оскільки навіть за альтернативної вартості ресурсів рівень його витрат дозволяє генерувати прибуток.

$$MdCR = \frac{MdC}{P}, \quad (1.12)$$

де $MdCR$ – коефіцієнт модифікованої собівартості продукції, MdC – модифікована собівартість продукції, P – ціна продукції.

Якщо $MdCR \geq 1$, то виробник не має конкурентних переваг за витратами, його конкурентоспроможність зумовлена використанням ресурсів при їх оплаті за цінами, нижчими, ніж при альтернативному споживанні. За $MdCR < 1$ модифікована собівартість продукції є меншою за ціну такої продукції на внутрішньому або світовому ринках, отже, така продукція має реальні конкурентні переваги за витратно-ціновою конкурентоспроможністю.

Додатковим показником, заснованим на даному підході, може бути індекс зміни модифікованої собівартості (*Modified Cost Change Index, MdCCI*), який дорівнює відсотковому відхиленню модифікованої собівартості від фактичної:

$$MdCCI = \frac{MdC}{C} 100\% - 100\%, \quad (1.13)$$

де $MdCCI$ – індекс зміни модифікованої собівартості, MdC – модифікована собівартість продукції, C – собівартість продукції.

Зауважимо, що модифікація витрат може здійснюватися при використанні альтернативних цін на ресурси того ринку, для якого оцінюється конкурентоспроможність продукції, також у розрахунку можуть бути модифіковані, як окремі, так і всі елементи витрат.

Індекс зміни модифікованої собівартості доцільно порівняти з прибутковістю продажу продукції на внутрішньому ринку (p') або її експорту (p_e'). Якщо $MdCCI < p'$, $MdCCI < p_e'$ товар має потенціал конкурентоспроможності на внутрішньому та світовому ринку відповідно.

У разі $MdCCI \geq p'$, $MdCCI \geq p_e$ товар, конкурентоспроможність якого досліджується, не має потенціалу конкурентоспроможності для внутрішнього та/ або світового ринку відповідно.

Серед переваг застосування запропонованих індикаторів – простота розрахунку, доступність даних, можливості модифікації на основі альтернативної вартості різних ресурсів, чутливою до яких є собівартість певного виду продукції.

Серед основних методів представлення показників конкурентоспроможності відзначимо: метод дискретних показників; табличний; матричний; графічний.

Досить поширеними серед графічних методів оцінки конкурентоспроможності є такі, як багатокутник конкурентоспроможності, радар конкурентоспроможності, метод профілів, модель споживчої задоволеності та інші [52, 78, 169].

Багатокутних конкурентоспроможності являє собою фігуру, яка побудована шляхом з'єднання значень оцінок продукції підприємства (та окремо продукції конкурентів) за найбільш значимими критеріям, наприклад, ціна, якість, відомість бренду, сервісне обслуговування тощо. Кількісна величина параметрів (характеристик) продукції відкладається в координатній площині у вигляді крапок на осях, кількість яких відповідає кількості оцінених характеристик конкурентоспроможності продукції. З'єднання крапок по певному виду продукції утворює багатокутник, який наочно показує відмінності між товарами-конкурентами по визначеним критеріям. При накладанні одного багатокутника на іншій порівнюють параметри характеристик досліджуваної продукції з параметрами конкурентів. Та на основі цього методу важко одержати узагальнений показник конкурентоспроможності, оскільки всі компоненти розглядаються як рівнозначні.

Метод оцінки Радар (RADAR) був запропонований Європейським фондом менеджменту (EFQM). В основі моделі лежить так звана логіка

RADAR, яка складається з наступних елементів: Results – результати, Approach – підхід, Development – розроблення, Assessment – оцінка, Refine – поліпшення. Цей метод наочно демонструє оцінку конкурентоспроможності за певними критеріями, а також дозволяє розрахувати узагальнюючий (інтегральний) показник за цими критеріями.

Радар конкурентоспроможності будується за наступним правилам [78]:

- обираються ключові показники конкурентоспроможності за різними компонентами (критеріями), на основі яких проводиться як оцінка поточної конкурентоспроможності продукції, а також може бути проведена порівняльна оцінка у часі та просторі (порівняно з продукцією інших товаровиробників);

- будується коло та ділиться на рівні сектори, радіальними оціночними шкалами, кількість яких дорівнює числу критеріїв, на радіальних шкалах відзначаються приведені у порівнянний вигляд оцінки конкурентоспроможності за відповідними критеріями;

- для порівняння конкурентоспроможності у часі та просторі, радары попередніх оцінок або оцінок для конкурентів будуються у тому самому колі.

Таким чином одержують наочне представлення оцінки конкурентоспроможності продукції за певними критеріями, а також їх відмінність у часі та просторі (рис. 1.1).

На основі розрахунку і співставлення площ оціночних фігур (радарів) може бути визначений і інтегральний показник конкурентоспроможності продукції, та його порівняння з іншими, одержаними для попередніх періодів, продукції конкурентів або еталонної продукції, дає можливості також кількісно оцінити відносну конкурентоспроможність продукції та її зміни у часі.

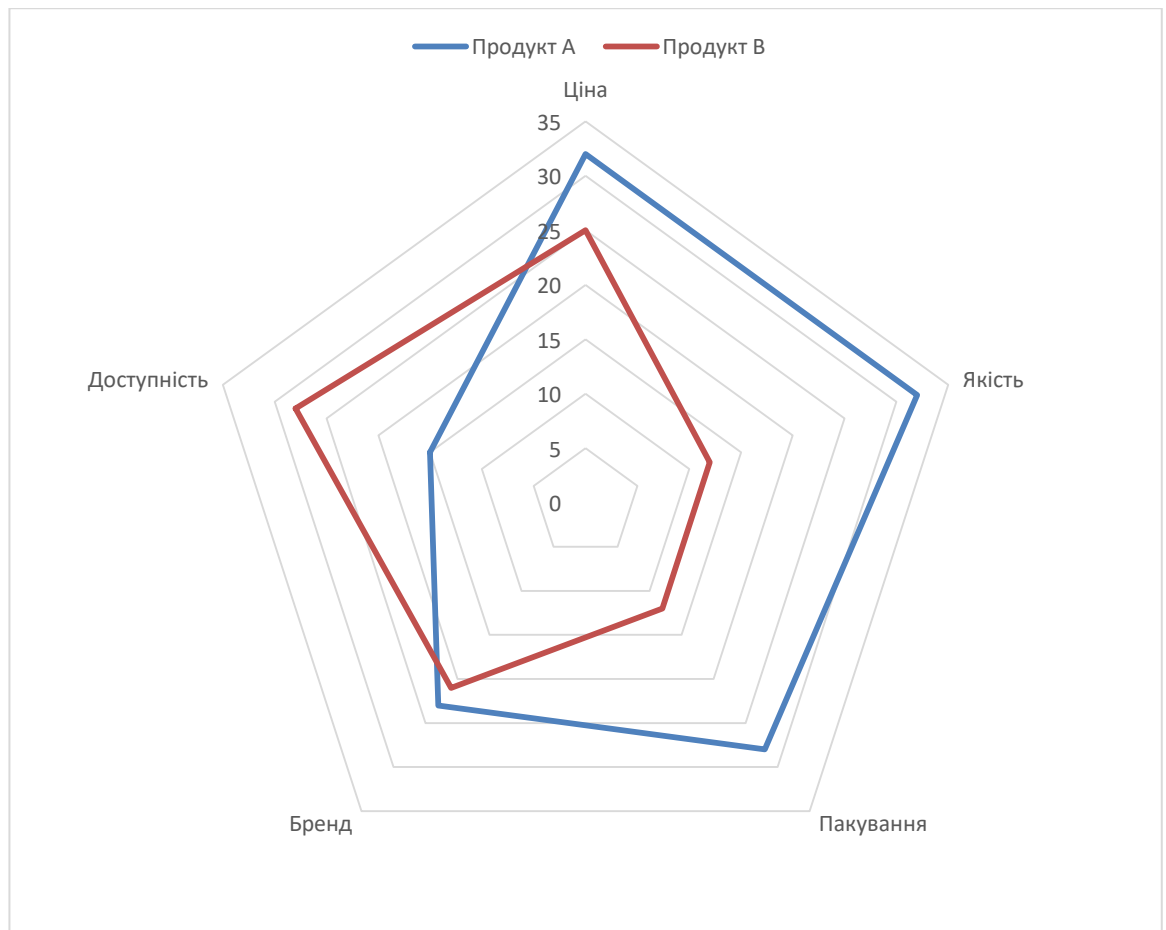


Рис.1.1. Радари конкурентоспроможності умовних товарів А та В

Джерело: розроблено автором на основі [78, 128]

Також шляхом розрахунку площі радара конкурентоспроможності та площі всього оцінного кола, де довжина радіусу оцінного кола становитиме визначену кількість умовних одиниць, відповідної максимально можливій кількості балів, оцінки розраховується узагальнюючий показник конкурентоспроможності як співвідношення площі радара до загальної площі кола [128, с. 97]. Чим більше площа радара конкурентоспроможності та відповідно, чим її значення ближче до площі кола, тим вищою є конкурентоспроможність за визначеними критеріями.

До переваг методу «радар конкурентоспроможності» науковці відносять [77, 78]: наочність зображення. Зазначимо, що ваги для всіх показників конкурентоспроможності продукції прийняті однаковими, що виключає фактор суб'єктивізму, але одночасно не враховує вагомість окремих критеріїв. Недоліками методу є трудомісткості обчислень, побудови

й розрахунку площі радара особливо при великій кількості показників.. Крім того, у радарі конкурентоспроможності площа радара залежить між іншим від послідовності розташування показників, що знижує об'єктивність оцінки.

Одним з розповсюджених методів оцінки конкурентоспроможності продукції є метод «профілів». Цей метод дозволяє виконати оцінку рівня конкурентоспроможності продукції з урахуванням певної сукупності критеріїв. При застосуванні методу профілів графічно відображаються обрані показники конкурентоспроможності продукції за певними правилами. Профіль продукції, конкурентоспроможність якої досліджується, використовується для оцінки її рівня шляхом порівняння з профілем іншої продукції, побудованих на тому ж оцінному полі [78]. Для графічного відображення профілю вибираються найбільш значимі критерії, їх перелік розміщується у лівій частині (стовбці) профілю та значення їх показників у правій у прямокутному оцінному полі. Ширина оцінного поля обирається довільно. На ділильних шкалах ліворуч проставляється якісно найбільш погане можливе значення показника продукції, праворуч - якісно найбільш можливе краще його значення. Кожний показник продукції відкладається на ділильній шкалі. У результаті, чим більше площа профілю, тобто заштрихована область оцінного поля (площа фігури окреслена лінію, що поєднує крапки оцінок), тим вище конкурентоспроможність продукції. Кількість критеріїв конкурентоспроможності, що використовуються для її оцінки є необмеженою. У цьому полягає одна з переваг цього методу оцінки конкурентоспроможності продукції. Також на основі цього методу може бути розрахований інтегральний показник конкурентоспроможності за обраними критеріями, як відношення площі профіля до площі прямокутника;.

Модель споживчої задоволеності (привабливої якості) Нориакі Кано базується на створенні списку можливих атрибутів, які для аналізу та представлення у координатній площині (горизонтальна вісь застосована для відображення рівня якості товару (послуги), вертикальна вісь – рівня задоволеності споживача) розбиваються на 4 групи: 1) необхідні, стандартні

(*must-be*) атрибути товару або послуги, при відсутності яких споживач навіть не розглядає даний товар або послугу як альтернативу. У той же час, наявність цих атрибутів або їх підвищена якість не приводить до високої задоволеності покупця, оскільки розглядається ним як щось дане або покупець не готовий оплачувати підвищену якість; 2) критичні, одномірні (*one-dimensional*) атрибути, для яких задоволеність споживача тим вище, ніж більшою мірою є присутнім даний атрибут; 3) додаткові, привабливі (*attractive*) атрибути, відсутність яких сприймається споживачем нейтрально, однак їх наявність різко збільшує задоволеність споживача. Такі атрибути, здатні приємно здивувати покупця, однак не розглядаються покупцем як обов'язкові. Та при використанні цього атрибута споживач різко підвищує свою задоволеність або навіть лояльність; 4) байдужні (*indifferent*) атрибути не мають значення для споживача й не впливають на споживчий вибір. Разом з тим, вони часто помилково розглядаються як значимі продавцем товару [78]. До переваг цього методу варто віднести урахування явних та неявних якісних характеристик та оцінок споживачів. До недоліків методу маємо включити його обмеженість виключно якісними характеристиками.

Зазначимо, що залежно від виду продукції пропонуються різні критерії та індикатори оцінки. Зокрема, Л. Киш обґрунтовує увести до системи оціночних індикаторів показники якості та відповідності стандартам агропродовольчої продукції [61]. Т. Аверіхіна пропонує включення до складу оціночних індикаторів показники, що характеризують екологічність агропродовольчої продукції [1]. Л. Кобиляцький обґрунтовує враховувати та оцінювати конкурентоспроможність за такими показниками: витрати виробництва, витрати на інновації, продуктивність та інтенсивність праці; рентабельність виробництва та інші. [62]. Л. Латруфф для вимірювання рівня конкурентоспроможності використовує такі показники: витрати виробництва; рентабельності; продуктивності та ефективності (у тому числі індекс сукупної продуктивності факторів (TFP), продуктивність праці;

ефективність розподілу (цінова ефективність); оцінки підтримки виробників (PSE) [207, с. 38-39].

О. Вараксіна наводить комплексну класифікацію методів оцінки конкурентоспроможності за 10 ознаками: способами оцінювання, формою представлення результатів, показниками, ступенем охоплення аспектів діяльності підприємства, рівнем ухвалення рішень, напрямками формування інформаційної бази, об'єктом оцінювання, метою оцінювання, джерелом використання інформації, стадії життєвого циклу продукції, періоду розрахунку, номенклатури критерії, способом отримання інформації, видом показників [25].

Отже, проведений нами огляд наукових праць з оцінки конкурентоспроможності дав підстави для висновку, що в економічній науці і практиці не сформувалося єдиного підходу щодо вимірювання рівня конкурентоспроможності, а також стосовно того, за допомогою якого методу та якого переліку показників доцільно проводити оцінювання конкурентоспроможності продукції або суб'єкта конкуренції. Наразі досить велике різноманіття методів та показників оцінки конкурентоспроможності розроблено в економічній науці. У нашому дослідженні ми систематизували основні з них для узагальнення та упорядкування методичних основ оцінки конкурентоспроможності (рис.1.2).

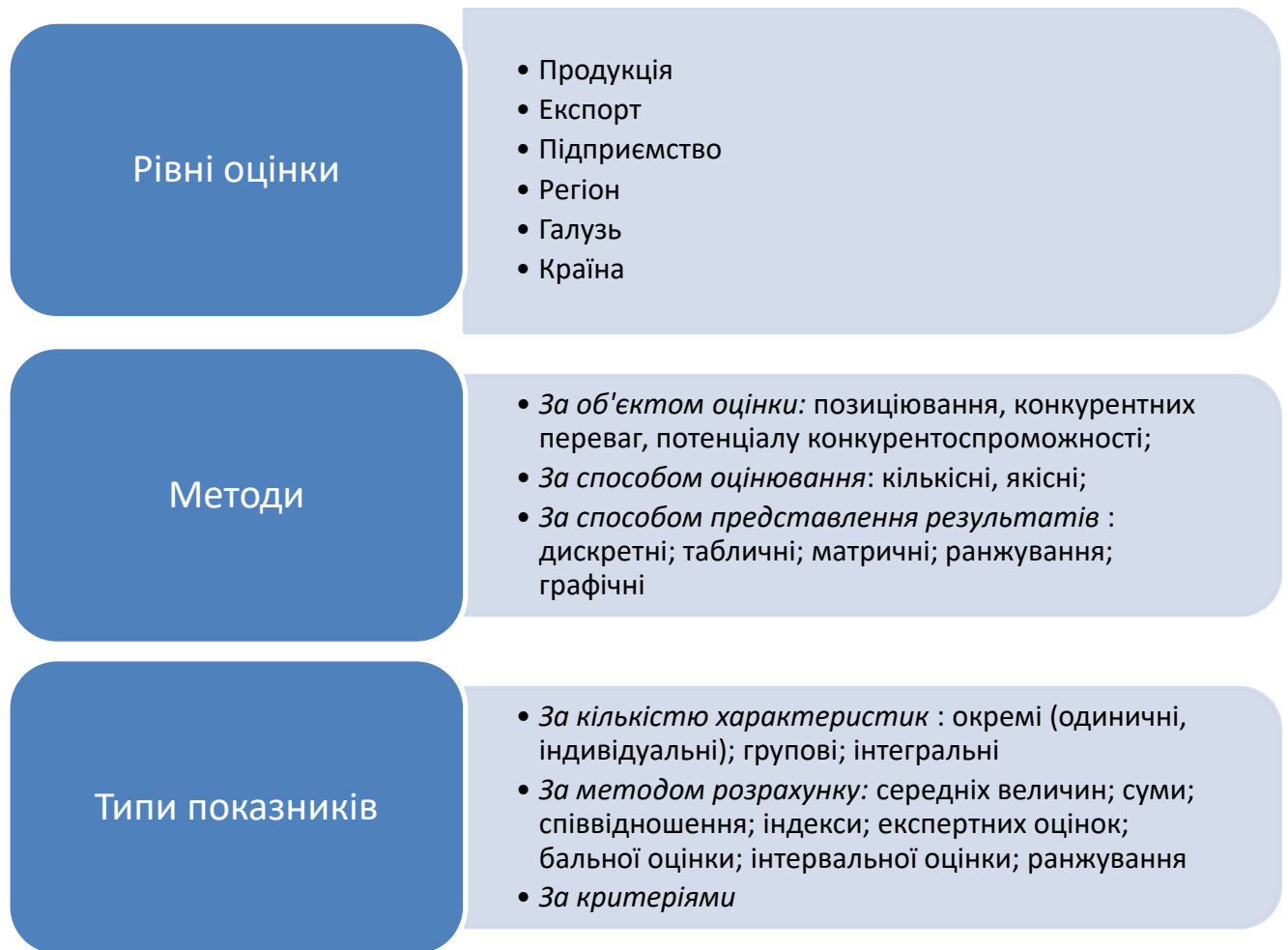


Рис.1.2. Рівні, методи та типи показників оцінки конкурентоспроможності

Джерело: сформовано автором на основі узагальнення [25, 52, 77, 78, 128]

Залежно від завдань дослідження обиратиметься і метод оцінки конкурентоспроможності та набір її показників. Але комплексна оцінка має враховувати всі критерії конкурентоспроможності та засновуватися на визначенні показників за всіма критеріями. У таблиці 1.4 наведемо можливі показники для оцінки конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств за запропонованим переліком критеріїв (компонент): сталість, витратно-ціновий, ефективність, якість та відповідність стандартам, інноваційність; соціальна відповідальність виробника; екологічність; доступність та повноти інформації про продукт; репутація виробника; добросовісність конкуренції. Ці критерії можуть бути використані і в радарі та профілі конкурентоспроможності.

Критерії та показники конкурентоспроможності

Критерій	Індикатор
Сталість	Обсяги виробництва та реалізації продукції, чистий дохід від реалізації продукції, їх індекси Частки на ринках (місцевому, регіональному, національному, закордонному) борошна, їх індекси Частка вартості експорту у чистому доході від реалізації продукції, її індекс Частка експортного ринку (<i>EMS</i>) Індекс фактичних порівняльних переваг (<i>RCA</i>), індекс відносних експортних переваг (<i>RXA</i>), індекс відносних торговельних переваг (<i>RTA</i>), індекс торгового покриття (<i>TC</i>)
Витратно-ціновий	Відношення ціни певної продукції до середньоринкової (найнижчої, найвищої) ціни на ринку Відношення собівартості продукції певного виробника до найнижчої (середньої) собівартості продукції конкурентів. Коефіцієнти внутрішньої та індивідуальної вартості ресурсів (<i>DRC</i> , <i>PRC</i>) Коефіцієнт модифікованої собівартості (<i>MdCR</i>) Індекс зміни модифікованої собівартості (<i>MdCCI</i>)
Ефективність	Рентабельність виробництва продукції Прибуток від реалізації продукції Продуктивність праці Загальна факторна продуктивність (<i>TFP</i>)
Якість відповідності стандартам	та Частка продукції вищого та першого класу в обсязі виробництва Частки сертифікованої продукції за певними стандартами Частка продукції з наявністю шкідливих домішок Термін зберігання продукції Частка органічної продукції Рівень задоволеності споживачів
Інноваційність	Кількість впроваджених інновацій за попередній рік Періодичність оновлення продукту Витрати на НДДКР (абсолютні та відносні)
Соціальна відповідальність	Співвідношення фактичної оплати праці зайнятих у виробництві із середньою в економіці Частка витрат на оплату праці в собівартості продукції Співвідношення темпів зростання прибутку та заробітної плати Частка звільнених протягом досліджуваного періоду з ініціативи роботодавця в загальній чисельності працівників, коефіцієнт плинності кадрів Коефіцієнт виробничого травматизму Витрати на покращення умов праці на одного працівника Витрати на охорону здоров'я на одного працівника Співвідношення соціальних інвестицій та прибутку Індекс корпоративної доброчесності
Екологічність	Утворення відходів на одиницю вартості виробленої продукції Частка вторинного використання окремих видів відходів Енергомісткість виробництва та її індекс Частка органічної продукції

Доступність та повнота інформації про продукт	Рівень обізнаності споживачів про продукт Рівень обізнаності споживачів про виробника
Репутація виробника	Індекс розвитку бренду (BDI) Лояльність бренду
Добросовісність конкуренції	Індекс Херфіндаля-Хіршмана Чотирьохчастковий показник концентрації ринку (RC4) Індекс економічної свободи (для регіону, галузі, країни) Показник оцінки підтримки виробників (PSE)

Джерело: розроблено автором

Зазначимо, що запропонований перелік критеріїв та показників оцінки конкурентоспроможності продукції не є закінченим і може бути уточнений для різних видів продукції або спеціальних завдань дослідження. Показники обиралися за принципами доступності інформації, доцільності, об'єктивності, економічності. Цей перелік показників або його частина може бути використаний для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності продукції або проведення її експрес аналізу.

Наразі цифровізація розширила можливості у проведенні оцінки конкурентоспроможності продукції, підприємства. Вже в сучасних умовах різні цифрові платформи та додатки пропонують готові таблиці, графічні відображення оцінки конкурентоспроможності. Фахівцям підприємства, аналітикам достатньо обрати зручний додаток, забезпечити його поєднання з базами даних та одержувати готові результати оцінки конкурентоспроможності об'єкта у зручному вигляді.

Цифрові платформи, що пропонують готові шаблони для оцінки конкурентоспроможності, різняться за зручністю, вартістю, обсягом критеріїв, можливостями адаптації до вимог замовника. Такими платформами в сучасних умовах є: Smart Sheet, Mindtools, Creately, Canva та інші.

Оцінку конкурентоспроможності продукції пропонуємо здійснювати за такими етапами:

Етап 1. Визначення типу оцінки : повна, часткова, експрес.

Етап 2. Вибір показників за критеріями. Формування набору оціночних

показників.

Етап 3. Збір та формування бази даних для розрахунку показників.

Етап 4. Розрахунок показників. Оформлення результатів розрахунку.

Етап 5. Порівняльний аналіз розрахованих показників з аналогічними по продукції конкурентів, еталонній продукції, із значенням показників за попередні періоди. Формулювання висновків щодо фактичного рівня конкурентоспроможності у просторі, її змін у часі, загроз конкурентоспроможності продукції у майбутньому.

Етап 6. Використання результатів оцінки для розробки та прийняття управлінських заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Джерелами інформації для оцінювання конкурентоспроможності слугує статистична та фінансова звітність підприємств, статистична інформація Державної служби статистики України, статистичних служб інших країн, Світової організації торгівлі.

Здійснення оцінки конкурентоспроможності продукції за запропонованими етапами враховує різноманіття її методів та показників, може бути адаптована у відповідності до завдань дослідження, доступної інформації, часу.

Висновки до розділу 1

На основі здійсненого в розділі вивчення, узагальнення та розвитку теоретико-методичних основ дослідження конкурентоспроможності продукції були зроблені такі висновки:

1. Економічна теорія конкурентоспроможності сформувалася на основі теорії конкуренції. Розвиваючись у тісному зв'язку з нею набула самостійного розвитку із застосуванням у менеджменті, маркетингу. Дослідження конкуренції пройшли такі етапи, як поведінковий, структурний,

функціональний, стратегічний. Та в сучасних умовах дослідження конкуренції доповнені фокусами на сучасні технології маркетингу (цифрового маркетингу, нейромаркетингу, штучного інтелекту), а також репутацію товаровиробника у соціальному середовищі, у тому числі соціальних мережах, що дало підстави доповнити зазначені етапи соціально-технологічним, що має враховуватися у заходах підприємств-виробників із забезпечення конкурентоспроможності продукції.

2. Обґрунтовано, що конкурентоспроможність є комплексним поняттям, яке втілює сукупність характеристик та застосовується по відношенню як до видів продукції, так і до підприємств, галузей, регіонів, національних економік, що пояснює існування в економічній літературі її різних визначень, критеріїв, способів оцінки. Запропоновано розглядати конкурентоспроможність продукції як сукупність властивостей продукції, що за ефективного, соціально відповідального та екологічно безпечного її виробництва забезпечують її відповідність вимогам споживачів та роблять її привабливішою за продукцію конкурентів на ринку, що дає можливість товаровиробнику проникати, підтримувати або розширювати свої позиції на ринку, забезпечувати сталий розвиток.

3. Узагальнено та доповнено напрацювання науковців щодо компонент конкурентоспроможності, у складі яких для продукції підприємств борошномельної галузі запропоновані такі: сталість, витратно-цінова, ефективність, якість продукції та її відповідність стандартам, інноваційність; соціальна відповідальність виробника; екологічність; доступність та повнота інформації про продукт; репутація виробника; добросовісність конкуренції.

4. Зазначено, що формування конкурентоспроможності знаходиться під впливом множини чинників, що об'єктивно ускладнює управління нею. Такі чинники залежно від рівня та сфери дії запропоновано для систематизації проведення аналізу конкурентоспроможності підприємств борошномельної галузі об'єднати у 10 груп 1) ресурсні; 2) інноваційні; 3) мікроекономічні; 4) галузеві; 5) інфраструктурні та логістичні; 6) макроекономічні;

7) інституційно-регуляційні; 8) зовнішньоторговельні; 9) соціальні; 10) екологічні.

5. Відзначено, що конкурентоспроможність є багатокомпонентною характеристикою продукції, суб'єкта господарювання, регіону, галузі, країни, а також залежить від факторів часу та місця, що призводять до певних складнощів в її оцінці. Проведений огляд наукових праць з оцінки конкурентоспроможності дав підстави для висновку, що в економічній науці і практиці не сформувалося єдиного підходу щодо вимірювання рівня конкурентоспроможності, а також стосовно того, за допомогою якого методу, переліку показників доцільно проводити оцінювання конкурентоспроможності продукції.

6. З метою наукової систематизації методи оцінювання конкурентоспроможності було згруповано за об'єктом оцінки (методи позиціювання, конкурентних переваг, потенціалу конкурентоспроможності), за способом оцінки (кількісні, якісні), за способом представлення результатів (дискретні; табличні; матричні; ранжування; графічні), а також показники оцінки за кількістю характеристик: (одиничні; групові; інтегральні); за методом розрахунку (середніх величин; суми; співвідношення; індекси; експертних оцінок; бальної оцінки; інтервальної оцінки; ранжування), а також за критеріями конкурентоспроможності продукції.

7. Для здійснення комплексної оцінки конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств запропоновано систему показників за розробленим переліком критеріїв (компонент): сталість, витратно-ціновий, ефективність, якість та відповідність стандартам, інноваційність; соціальна відповідальність виробника; екологічність; доступність та повноти інформації про продукт; репутація виробника; добросовісність конкуренції. Визначено етапи здійснення оцінки конкурентоспроможності, що враховують різноманіття її методів та показників, та яка може бути адаптована у відповідності до завдань дослідження, доступної інформації, виду оцінки за обсягом критеріїв та (комплексна, часткова, експрес-оцінка).

8. Перелік показників конкурентоспроможності для експрес оцінки, які мають відповідати вимогам доступності інформаційної бази, швидкості розрахунків та порівнянь, запропоновано доповнити такими показниками: коефіцієнту модифікованої собівартості та індексу змін модифікованої собівартості. Коефіцієнт модифікованої собівартості ($MdCR$) являє собою співвідношення величини модифікованої собівартості продукції шляхом її перерахунку на основі альтернативної вартості ресурсів (у національній економіці або за цінами світового ринку) із ціною продукції на внутрішньому або зовнішньому ринках. Якщо $MdCR \geq 1$, то виробник не має конкурентних переваг за витратами, його конкурентоспроможність зумовлена використанням ресурсів при їх оплаті за цінами, нижчими ніж при альтернативному використанні. За $MdCR < 1$ модифікована собівартість продукції є меншою за ціну такої продукції на внутрішньому або світовому ринках, отже, така продукція має реальні конкурентні переваги за витратно-цінковою компонентою. На цьому ж методичному підході заснований і індекс зміни модифікованої собівартості ($MdCCI$), який дорівнює відсотковому відхиленню модифікованої собівартості від фактичної. Індекс зміни модифікованої собівартості доцільно порівняти з прибутковістю продажу продукції на внутрішньому ринку (p') або її експорту (p_e'). Якщо $MdCCI < p'$, $MdCCI < p_e'$ товар має потенціал конкурентоспроможності на внутрішньому та світовому ринку відповідно. У разі $MdCCI \geq p'$, $MdCCI \geq p_e'$ товар, конкурентоспроможність якого досліджується, не має потенціалу конкурентоспроможності для внутрішнього та/ або світового ринку відповідно. Ці показники засвідчують наявність або відсутність потенціалу конкурентоспроможності продукції за витратно-ціновим критерієм.

Основні результати розділу опубліковані в наукових працях автора [4, 5, 7, 11; 178, 180, 212]

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

2.1. Сучасний стан виробництва та експорту продукції підприємств борошномельної галузі

Основним продуктом виробництва борошномельних підприємств є борошно. Воно займає важливе місце у вирішенні проблеми задоволення потреб населення країни у продуктах харчування, продовольчої безпеки. Величина попиту на борошно в світі, його роль у житті людей, обсяги виробництва свідчать про перспективність розвитку та необхідність постійного вдосконалення галузі у напрямку підвищення конкурентоспроможності. Борошно одержують шляхом перемелювання зерна злакових рослин в порошок. В основному для переробки використовують жито і пшеницю, кукурудзу, овес, ячмінь, гречку перемелюють в менших обсягах. З борошна виготовляють хліб, випічку, кондитерські та макаронні вироби. Через те, що борошно є незамінним продуктом, та безпосередньо впливає на життєдіяльність і здоров'я людей, завдання розвитку борошномельної галузі у глобальному просторі є однією з умов досягнення цілей сталого розвитку, що були схвалені на сесії Генеральної Асамблеї ООН 25 вересня 2015 р. [224]. Підприємства зернопродуктового підкомплексу істотно впливають на продовольчу безпеку країни, оскільки у раціоні харчування населення України хлібобулочні вироби займають важливе місце.

Збільшення обсягів виробництва продукції борошномельних підприємств багато в чому залежить від наявності достатньої кількості зерна, техніко-технологічного рівня підприємств, вартості енергоресурсів, стану основних засобів, організації виробництва та збуту продукції, фінансового забезпечення, кваліфікації та зацікавленості підприємців і працівників тощо.

Україна є потужним виробником зернових, що зумовлює наявність ресурсного потенціалу для борошномельних підприємств в частині сировинної бази. За оцінками І. Кузнецової, В. Горбатюк у 2020 році вартість матеріалів та сировини становила в середньому 86% витрат підприємств борошномельної галузі [71, с.239]. Але річні обсяги виробництва зерна в Україні коливаються у широких діапазонах, насамперед, через природно-кліматичні умови.

В табл. 2.1 представлені дані щодо обсягів виробництва зернових та зернобобових культур в Україні за 2000-2021 рр.

Таблиця 2.1

**Виробництво зернових та зернобобових культур в Україні
у 2000-2021 рр.**

Культури	2000	2005	2010	2015	2018	2019	2020	2021	2021 у % до 2000 року
Валовий збір, тис. т									
Культури зернові та зернобобові	24459,0	38015,5	39270,9	60125,8	70056,5	75143,2	64933,4	86010,4	+3,5 рази
у тому числі	х	х	х	х	х	х	х	х	х
пшениця	10197,0	18699,2	16851,3	26532,1	24605,8	28327,9	24877,4	32151,0	+3,2 рази
озима	9775,2	17683,4	16216,8	25937,4	23906,6	27663,6	24259,4	31368,9	+3,2 рази
яра	421,8	1015,8	634,5	594,7	699,2	664,3	618,0	782,1	185,4
жито	968,3	1054,2	464,9	391,1	393,8	334,7	456,8	593,1	61,3
озиме	965,9	1052,6	463,4	386,7	393,0	333,2	454,5	590,6	61,1
яре	2,4	1,6	1,5	4,4	0,8	1,5	2,3	2,5	104,2
ячмінь	6871,9	8975,1	8484,9	8288,4	7349,1	8916,8	7636,3	9437,0	137,3
озимий	607,1	1007,7	3219,0	3281,2	2923,2	3878,5	3291,3	4855,7	+ 8 рази
ярий	6264,8	7967,4	5265,9	5007,2	4425,9	5038,3	4345,0	4581,3	73,1
овес	881,4	790,7	458,5	488,5	418,5	422,0	510,0	467,9	53,1
просо	426,1	140,6	117,1	213,2	80,5	169,7	256,1	205,0	48,1
гречка	480,6	274,7	133,7	128,1	137,0	85,0	97,6	105,8	22,0
рис	89,7	93,0	148,0	62,5	69,2	54,6	60,7	49,5	55,2
кукурудза	3848,1	7166,6	11953,0	23327,6	35801,1	35880,1	30290,3	42109,9	+11 рази
сорго	16,5	53,9	61,4	188,3	194,0	192,0	106,6	173,2	+10,5 рази
культури зернобобові	652,0	757,5	592,3	502,1	954,6	709,8	600,0	680,6	104,4

Джерело: розраховано автором на основі даних Держслужби статистики України [40]

Зазначимо, що в дослідженні ми будемо розглядати процеси та статистичні дані, що їх характеризують, і за 2022 рік, але військові дії суттєво

вплинули на економіку країни, та вони не є системними, які характеризують тенденції у виробництві з точки зору ресурсного потенціалу, технологічних можливостей, економічних механізмів. Тому в дослідженні стан виробництва та експорту борошна у 2022 році буде розглядатися окремо.

Попит та пропозиція зерна та продуктів його переробки змінюються залежно від урожайності та валового збору зерна в країні. Врожайність зерна та його валові збори залежать від природно-кліматичних умов, родючості ґрунту, якості проведених польових робіт, якості насіння, своєчасності післязбиральної обробки зерна, а також його зберігання та інших чинників.

Виробництво сільськогосподарських культур за категоріями господарств у 2000-2021 роках представлено в додатку А. Виробництво зернових та зернобобових культур у 2021 році було більшим порівняно з його обсягами у 2000 році в 3,5 рази та становило 86010,4 тис. т. Найбільше за цей період зросли обсяги виробництва кукурудзи (в 11 разів), ячменя озимого (в 8 разів), сорго (в 10,5 рази), пшениці (в 3,2 рази). Однак за досліджуваний період також можна відмітити по багатьом культурам і скорочення обсягів виробництва. Найбільше скоротилося за 2000-2021 роки виробництво вівсу (майже в 2 рази) до 467,9 тис. т, проса – на 52% до 205 тис. т, рису – на 44,8% до 49,5 тис. т, жита – на 38,7% до 593,1 тис. т. Значно скоротилося вирощування гречки майже в 5 разів до 105,8 тис. т. Зазначимо, що 81% виробництва зернових забезпечується у сільськогосподарських підприємствах, а разом з фермерськими господарствами вони виробляли 96,7% зернових у 2021 році [40].

Виробництво зерна в Україні формує необхідну ресурсну базу як для внутрішнього споживання та експорту, так і для його переробки, у тому числі з орієнтацією на експорт продукції зернопереробки. В другому десятиріччі XXI століття Україна увійшла до когорти світових лідерів з експорту зерна, що дозволило одержати та спрямувати фінансові ресурси на оновлення матеріально-технічної бази сільського господарства, забезпечило підтримку національної валюти, поповнило бюджет держави.

У таблиці 2.2 наведено дані щодо балансу зернових та зернобобових культур в Україні за 2000–2021 роки. Отже, при зростанні виробництва зернових та зернобобових культур за 2000-2021 рр. в 3,5 рази до 86 010 тис. т, їх експорт зріс до 51 573 тис. т (майже у 39 разів), імпорт зернових та зернобобових скоротився на 62,7% до 377 тис. т. [40]

Зазначимо, що фонд споживання зернових та зернобобових культур в Україні за 2000-2021 роки скоротився на 34% і становив 5117 тис. т. насамперед через скорочення населення, зміни у споживчих вподобаннях.

Таблиця 2.2

Баланс зернових і зернобобових культур в Україні у 2000-2021 рр., тис. т

Тисяч тонн	2000	2005	2010	2015	2017	2018	2019	2020	2021	2021 р у % до 2000 р
Виробництво	24459	38016	39271	60126	61917	70057	75143	64933	86010	3,5 рази
Зміна запасів	1329	-314	-2054	-3204	-1465	5447	-4505	-7042	14958	11,3 рази
Імпорт	1010	226	175	190	255	280	291	352	377	37,3
Усього ресурсів	24140	38556	41500	63520	63637	64890	79939	72327	71429	3 рази
Експорт	1330	12650	14239	38338	42499	42940	57925	52245	51573	39 разів
Витрачено на корм	11056	13817	14787	14189	11011	11698	11674	10343	9930	89,8
Витрачено на посів	3597	3294	3222	2597	2120	2232	2224	2247	2227	61,9
Втрати	309	375	794	1400	1106	1253	1363	1073	1424	4,6 рази
Переробка на нехарчові цілі	100	670	1650	1089	1246	1157	1283	1040	1158	11,6 рази
Фонд споживання	7748	7750	6808	5897	5655	5610	5470	5379	5117	66,0

Джерело: розраховано автором на основі даних Держслужби статистики України [40].

За 1990–2021 рр. посівні площі під зернові та зернобобові культури в Україні збільшились з 14 583,4 тис. га до 15 994,8 тис. га (на 10%). Оцінюючи використання зерна країни, слід зазначити той факт, що останнім часом величина втрат зерна досягла 1-1,4 млн. т, проте цей обсяг втрат є значним у абсолютному та відносному розмірі, що говорить про наявність резервів зі збільшення пропозиції зерна за рахунок скорочення втрат. Основними напрямками використання зерна в Україні є експорт (60% від виробництва у

2020 році), формування фонду споживання та переробки на харчові цілі (5,9%), корми (11,5%).

У додатку Б наведено групування підприємств за розмірами площі, з якої зібрано врожай зернових та зернобобових культур у 2021 році. Отже, в Україні в 2021 році вирощуванням зернових та зернобобових культур займалися 32 403 підприємства. З них 542 підприємства (1,7% від загальної кількості підприємств) обробляли площу посіву понад 3000 га, валові збори яких становили майже 30% до загального обсягу виробництва зернових та зернобобових культур, а урожайність зернових була найвищою і становила 70,4 ц/га. Вирощуванням пшениці в 2021 році займалося 24 016 підприємств, середня врожайність по підприємствам становила 47,7 ц/га [40]. Таким чином, ринок зернових є доволі конкурентним та переробні підприємства мають досить широкі можливості щодо вибору постачальників сировини хоча експорт фактично зменшує пропозицію зерна для переробки.

У табл. 2.3 подано дані стосовно балансу зернових і зернобобових культур у розрізі їх основних видів у 2021 році.

Таблиця 2.3

Баланс зернових і зернобобових культур за основними видами в Україні у 2021 році, тис. т

Виробництво та використання	Зернові і зернобобові культури	У тому числі				
		пшениця	ячмінь	кукурудза	жито	інші види зерна
Виробництво	86010	32151	9437	42110	593	1719
Зміна запасів	14958	4489	474	9841	26	128
Імпорт	377	130	55	29	1	162
Усього ресурсів	71429	27792	9018	32298	568	1753
Експорт	51573	20366	5710	24685	137	675
Витрачено на корм	9930	1407	2100	5775	35	613
Витрачено на посів	2227	1365	543	212	33	74
Втрати	1424	514	159	715	8	28
Переробка на нехарчові цілі	1158	46	301	753	11	47
Фонд споживання	5117	4094	205	158	344	316

Джерело: розраховано автором на основі даних Держслужби статистики України [40]

Зазначимо, що найбільшу частку у фонді споживання в Україні в 2021 році займала пшениця 4 094 тис. т, ячмінь 205 тис. т, кукурудза 158 тис. т, жито 344 тис. т та 316 тис. т інші види зерна. В експорті за 2021 рік найбільшу частку становили кукурудза – 24 685 тис. т та пшениця 20 366 тис. т. У додатку В представлено детальний баланс зернових і зернобобових культур на підприємствах по регіонах у 2021 році.

Значні обсяги експорту зерна зменшують сировинну базу для виробництва борошна, таким чином, експорт та умови зовнішньої торгівлі впливатимуть на ресурсну базу та обсяги виробництва борошна. Фактично, покупці на зовнішньому ринку складають конкуренцію борошномельним підприємствам стосовно закупівлі сировини, впливають на ціну зерна та доступні обсяги.

Міжнародна Рада по зерну (*International Grains Council* – IGC) прогнозує, що загальне виробництво зернових (пшениці та кормового зерна) у 2023/2024 маркетинговому році (МР) у світі буде становити 2297 млн. т (табл. 2.4), що на 5 млн. т більше в порівнянні з попереднім прогнозом, оскільки були покращені показники для кукурудзи та сорго у США. Споживання оцінюється на рівні 2 306 млн. т. Прогноз світової торгівлі зерновими на 2023/2024 МР складає 408 млн. т [195].

Таблиця 2.4

Виробництво зернових у світі, млн. т

	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023 (орієнт.)	2023/2024 (прогноз)	
					травень	червень
Виробництво	2148	2227	2295	2259	2292	2297
Торгівля (експорт)	370	426	424	422	408	408
Споживання	2184	2242	2297	2269	2306	2306
Перехідні запаси	585	603	601	591	577	581

Джерело: розраховано автором на основі даних Міжнародної ради по зерну (*International Grains Council* - IGC) [195]

Дані щодо загального виробництва пшениці у світі представлено в табл. 2.5. Так, за оцінками загальне виробництво пшениці у 2023/2024 МР

буде становити 784 млн. т, споживання оцінюється на рівні 804 млн. т, прогноз світової торгівлі оцінює її обсяги на рівні 197 млн. т [195].

Таблиця 2.5

Обсяги виробництво пшениці в світі, млн. т

	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023 (орієнт.)	2023/2024 (прогноз)	
					за травень	за червень
Виробництво	761	773	781	803	786	784
Торгівля	185	190	197	206	197	197
Споживання	745	771	784	796	803	804
Перехідні запаси	275	277	274	283	264	263

Джерело: складено автором на основі даних Міжнародної ради по зерну (International Grains Council, IGC) [195]

Отже, світовий ринок зернових є доволі конкурентним, та частка України у 2021/2022 МР у світовому виробництві зерна становила 3,7 %, у світовому виробництві пшениці 4,2%. За даними Міжнародної Ради по зерну найбільшими виробниками пшениці у 2021/2022 маркетинговому році (табл. 2.6) були Китай (17,5% загального світового виробництва), Індія (14%), Росія (9,6%). 10 країн у світі виробляють більше 50% загальних світових обсягів пшениці. Україна займала в 2021/2022 МР 7 місце у світі за валовими зборами пшениці, маючи досить високу врожайність на рівні 44,5 ц/га. Найвища урожайність пшениці була у Франції 70,2 ц/га, а найнижча в Канаді – 23,4 ц/га.[195].

У 2021/2022 маркетинговому році Україна поставила рекорд по вирощуванні пшениці за всю історію незалежності – більше 32 млн. т, що на 7,6 млн. т більше минулого сезону [40].

Борошно – один із найдавніших продуктів харчування, який відомий людству з давніх часів. Борошно є основним продуктом, який є чудовим джерелом енергії для людей у всьому світі незважаючи на те, що походження і сорти борошна можуть відрізнятися в різних регіонах. Пшениця, кукурудза та рис є найбільш поширеними зерновими культурами для виробництва борошна, хоча виробництво пшеничного борошна залишається переважаючим. Борошно є популярним продуктом значної частини населення

світу порівняно з іншими основними продуктами харчування. Понад 600 млн. метричних тонн пшеничного та кукурудзяного борошна переробляється щорічно та споживається у вигляді локшини, хліба, макаронних виробів та інших борошняних виробів по всьому світу [195].

Таблиця 2.6

Найбільші виробники пшениці у 2021/2022 маркетинговому році

№	Країна	Виробництво, млн. т	Частка в світовому виробництві, %	Урожайність, т/га	Площа, млн га
1	Китай	136,95	17,5	5,81	23,57
2	Індія	109,59	14,0	3,52	31,13
3	Росія	75,16	9,6	2,72	27,63
4	США	44,79	5,7	2,98	15,04
5	Франція	36,99	4,7	7,02	5,27
6	Австралія	36,30	4,6	2,79	13,00
7	Україна	33,01	4,2	4,45	7,41
8	Пакистан	27,46	3,5	3,00	9,17
9	Аргентина	22,15	2,8	3,38	6,55
10	Канада	21,65	2,8	2,34	9,25

Джерело: розраховано автором на основі даних Міжнародної ради по зерну (*International Grains Council, IGC*) [195]

Обсяги виробництва пшеничного та пшенично-житнього борошна в Україні у 2010–2021 рр., яке формує більше 90% загального виробництва борошна, представлені на рис. 2.1.

Статистичні дані засвідчують неухильне зменшення виробництва борошна в Україні. Побудована нами за допомогою MsExcel функція тренду показує зменшення обсягів виробництва борошна щорічно в середньому на 105,8 тис. т протягом 12 років (2010–2021 рр.). Коефіцієнт детермінації на рівні $R^2=0,915$ підтверджує високу адекватність цієї моделі, фактично майже 92% річних обсягів виробництва борошна відповідає опису цієї функцією.

За 2010–2021 рр. виробництва борошна пшеничного та пшенично-житнього в країні, яка входить до групи світових лідерів з виробництва та експорту пшениці, зменшилося у двічі. Ця тенденція засвідчує, що країна

втрачає можливості виробництва продукції з більшою доданою вартістю, для якої є необхідна сировинна база, та яка могла б експортуватися.

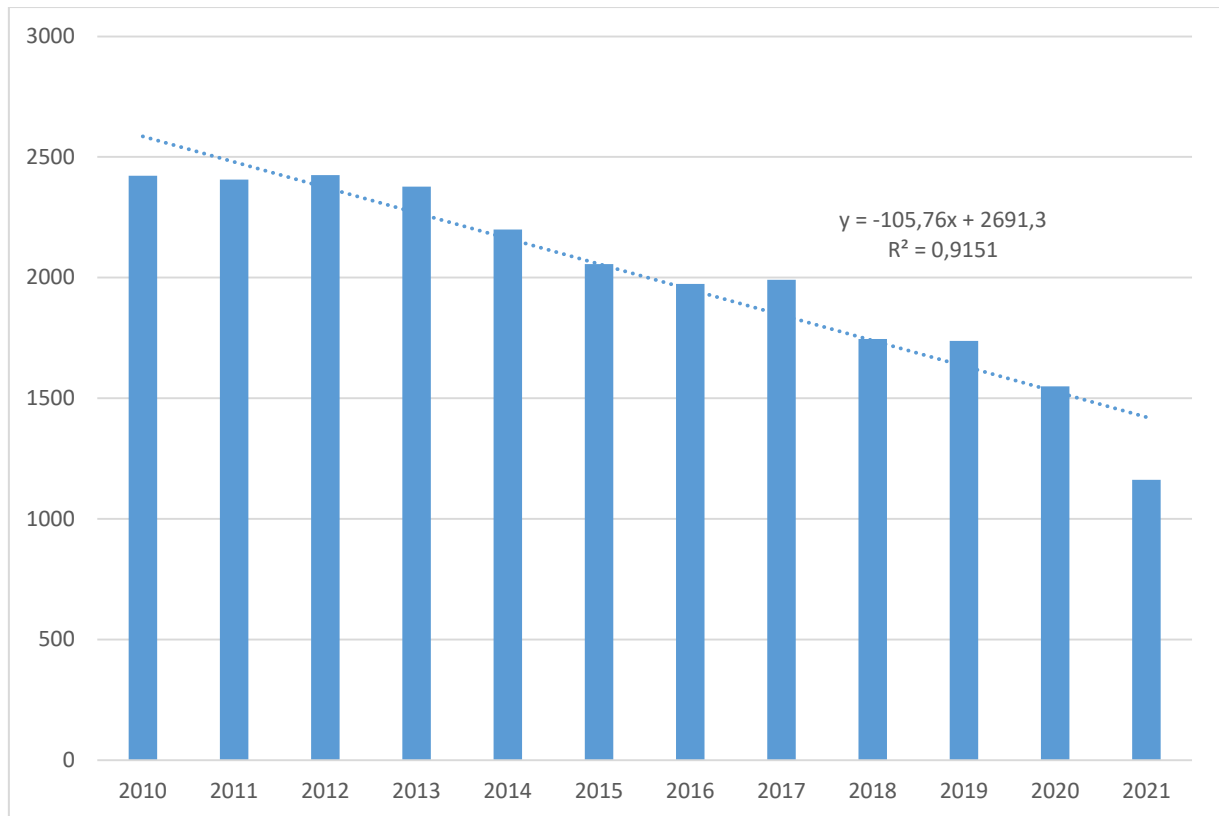


Рис. 2.1. Обсяги виробництва пшеничного та пшенично-житнього борошна в Україні у 2010–2021 рр., тис. т.

Джерело: розроблено автором за даними Держслужби статистики України [40]

Дані щодо виробництві борошна за його видами в Україні у 2015–2021 рр. узагальнено в табл. 2.7. Основними видами борошна, що виробляються в Україні є борошно пшеничне та пшенично-житнє, у 2021 році його частка становила 94,6% в загальному обсязі виробництва борошна з усіх видів зернових [40].

У 2021 році в Україні було вироблено 1540 тис. т борошна із зернових, що на 30,3% менше, ніж у 2015 році, зокрема, виробництво борошна пшеничного та пшенично-житнього скоротилося на 29,2%. Виробництво борошна з інших зернових культур скоротилося у 2021 році порівняно з 2015 роком майже в два рази (на 45,4%) до 83,3 тис. т [40].

Виробництво борошна в Україні у 2015–2021 рр., тис. т

Види борошна	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021 у % до 2015 р.
Борошно пшеничне або пшенично- житнє	2056,4	1974,0	1991,0	1746,0	1737,6	1549,8	1456,7	70,8
Борошно з інших зернових культур, у тому числі	152,6	110,9	110,1	111,4	89,6	75,1	83,3	54,2
борошно житнє	140,7	98,6	97,4	98,5	76,9	61,9	70,3	50,0
борошно кукурудзяне	10,2	10,2	9,8	10,1	10,3	10,0	9,2	90,8
борошно рисове	к/с	0,6	0,9	1,1	0,8	1,2	к/с*	-
борошно ячмінне	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	к / с	3,4	155,9
борошно гречане	к/с	к / с	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6	-
борошно вівсяне	1,0	1,3	1,1	0,9	1,0	1,1	0,9	88,0
Борошно із зернових, всього	2209,0	2084,9	2101,1	1968,8	1827,2	1624,9	1540,0	69,7
Борошно дрібного і грубого помелу із сушеного гороху, квасолі, сочевиці, саго, маніюки, маранти, салепу, топінамбуру, батату або подібних коренів та бульбоплодів; борошно дрібного і грубого помелу, порошок їстівних плодів, горіхів	2,2	2,3	3,4	2,9	2,9	к/с	к/с	-
Хліб житній, пшеничний, житньо-пшеничний і пшенично-житній, т	949,7	875,1	800,7	720,6	642,5	571,0	608,9	64,1

Джерело: розраховано автором за даними Держслужби статистики України [40].

*Примітка: к/с – дані не оприлюднюються з метою забезпечення виконання вимог Закону України “Про державну статистику” щодо конфіденційності статистичної інформації

За п'ять передвоєнних років (2017–2021 рр.) обсяги виробництва пшеничного та пшенично-житнього борошна в Україні скоротилися на 26,8%,

із зернових культур в цілому – на 24,3%. Інші види борошна (рисове, кукурудзяне, вівсяне, гречане, ячмінне) виробляються в Україні в значно менших обсягах порівняно з пшеничним та пшенично-житнім борошном.

Враховуючи обсяги виробництва зернових культур, баланс зернових, вважаємо, потенційно Україна може переробляти на борошно близько 10 млн т зерна, скоротивши його експорт та забезпечуючи виробництво продукції з більшою доданою вартістю.

Переробка таких обсягів зерна орієнтовно забезпечує виробництво близько 7 млн т борошна(за норми виробництва борошна 0,5-0,7 т з однієї тони зерна). Фактичні обсяги виробництва борошна у 2015 році були майже у 3,4 рази менше, у 2021 році – у 4,7 раза порівняно із зазначеним обсягом. Тобто, незважаючи на ресурсний потенціал виробництва борошна, внутрішній та зовнішній попит на цю продукцію, обсяги її виробництва були не тільки значно менше потенційних, та за 2010-2021 рр. зменшилося майже удвічі, за 2015–2021 рр. зменшилося на 30% (виключенням є ячмінне борошно, виробництво якого зросло на 56%). Та борошномельна галузь має потенціал зростання і з боку чинників виробництва (сумарні потужності борошномельних підприємств перед початком війни оцінювалися на рівні 8 млн.т [135]), і з боку чинників попиту, оскільки продукція борошномельних підприємств є важливою для життєдіяльності людей, але використання цих чинників залежить від забезпечення її конкурентоспроможності, оскільки як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому інтенсивність конкуренції доволі висока. Зазначимо, що при зменшенні виробництва борошна вартість реалізованого борошна зростає (дод. Г, Д), що пов'язане із інфляційними процесами в країні та підвищенням цін, у тому числі на борошно.

Борошномельно-круп'яна промисловість відноситься до харчової промисловості, підприємства якої займаються переробкою зерна, виготовленням борошна, круп, хлібопродуктів та комбікормів. Розвиток борошномельно-круп'яної промисловості – основа продовольчої безпеки країни. Підприємства борошномельно- круп'яної промисловості розміщені як

у районах сировини, так і в місцях споживання, у тому числі у великих, середніх і малих містах. Найбільші центри розміщення борошномельних підприємств – міста Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Миколаїв, Запоріжжя, Львів, Тернопіль.

Структура галузі за виробниками включає і великих товаровиробників, і водночас значну кількість малих підприємств різних організаційно-правових форм (сукупна потужність яких забезпечує 10 % потреб вітчизняного ринку) (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Кількість діючих суб'єктів господарювання борошномельно-круп'яної промисловості, крохмалю та крохмальних продуктів за кількістю зайнятих працівників у 2021 році

Класифікація	Кількість діючих суб'єктів господарювання	
	Усього	у тому числі фізичні особи-підприємці
Суб'єкти підприємництва з кількістю зайнятих працівників до 9 осіб, одиниць	1158	688
у % до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності	83,2	96,5
Суб'єкти підприємництва з кількістю зайнятих працівників від 10 до 49 осіб, одиниць	158	22
у % до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності	11,4	3,1
Суб'єкти підприємництва з кількістю зайнятих працівників від 50 до 249 осіб, одиниць	64	3
у % до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності	4,6	0,4
Суб'єкти підприємництва з кількістю зайнятих працівників 250 осіб і більше, одиниць	11	-
у % до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності	0,8	-
Всього суб'єктів підприємництва	1391	713

Джерело: розраховано автором на основі даних Держслужби статистики України [40].

За даними Державної служби статистики у 2021 році кількість діючих суб'єктів господарювання борошномельно-круп'яної промисловості,

крохмалю та крохмальних продуктів становила 1391 одиниць, у тому числі фізичні особи-підприємці – 713 одиниць. При цьому суб'єкти підприємництва з кількістю зайнятих працівників 250 осіб і більше становили всього 0,8%, або 11 підприємств. Найбільшу питому вагу (83,2%) мали підприємства та підприємці з кількістю найманих робітників до 9 осіб.

Зазначимо, що загальна кількість підприємств борошномельно-круп'яної промисловості скорочувалася; відбувалося укрупнення та поглинання малих підприємств великими холдингами із замкненим циклом виробництва. Тільки за 2010–2017 роки кількість підприємств борошномельної промисловості зменшилась на 30 %, але вартісний обсяг реалізованої ними продукції зріс практично у 2,5 раза [40, 135].

Найбільші обсяги виробництва продукції (борошна) забезпечували підприємства борошномельної галузі борошномельно-круп'яної промисловості у 2017-2021 рр., які розташовані у Вінницькій, Дніпропетровській, Київській та Харківській областях. Лідером за обсягами виробництва борошна в Україні у ці роки була Харківська область [40].

У 2020 році провідними виробниками борошна в Україні були: ТОВ «Вінницький комбінат хлібопродуктів № 2» (входить до ТОВ «Укрпромінвест-Агро»); ТОВ «Столичний млин» (м. Київ); ТОВ «Дніпромлин»; ТОВ КВФ «Рома» (м. Первомайський, Харківська обл.); ТОВ «Хмельницьк-Млин» (Хмельницька обл.); ПАТ «Кролевецький комбінат хлібопродуктів»; ДП «Новопокровський комбінат хлібопродуктів»; ТОВ «Енліль» (м. Харків); ТОВ «Рівне-Борошно» [135]. Більшість провідних підприємств експортувало свою продукцію. Наприклад, ТОВ «Вінницький комбінат хлібопродуктів № 2» експортує свою продукцію у 15 країн світу, ТОВ «Столичний млин» експортувало до Туреччини, ОАЕ, Ємену, Греції, Лівану, Грузії, Великої Британії, Венесуели [135, 145].

В табл. 2.9 наводяться дані про обсяги виробництва найбільших товаровиробників борошна в Україні за 2020-2022 роки. Зазначимо, що у переліку підприємств відсутнє ТОВ «Хмельницьк-Млин», яке є потужним

виробником, проте дані про обсяги виробництва та реалізації за ці роки підприємство не оприлюднило. Отже, найбільшими виробниками борошна в Україні у 2022 році за оприлюдненими даними були Вінницький КХП №2, ТОВ ДМК «Дніпромлин» та ТОВ КПФ «Рома» [135].

У 2020 році представлені у таблиці десять компаній лідерів ринку забезпечили виробництво 40% борошна в країні, у 2021 році на ці підприємства приходилося 35,1% загального виробництва борошна.

Таблиця 2.9

Найбільші виробники борошна в Україні у 2020-2022 роки

№ п/п	Назва підприємства	Річне виробництво борошна, т			2022 р до 2020 р у %
		2020	2021	2022	
1	ТОВ «ВІННИЦЬКИЙ КХП № 2»	138823	125729	116764	84,1
2	ТОВ «ДМК «ДНІПРОМЛИН» - ВП	100071	33467	95867	95,8
3	ТОВ ВКФ «РОМА»	68068	71857	93992	138,1
4	ТОВ «СТОЛИЧНИЙ МЛИН»	90752	74847	83230	91,7
5	ДП «НОВОПОКРОВСЬКИЙ КХП»	62929	61186	54260	86,2
6	ПрАТ «РІВНЕ-БОРОШНО»	30677	29497	33975	110,8
7	ТОВ «ВП «ПЕРЕРОБНИК»	25045	6645	33150	132,4
8	ТОВ «ЗЕРНАРІ»	43172	57002	32153	74,5
9	ТОВ «ЗАПОРІЖМЛИН» - ВП	30919	30479	27850	90,1
10	ДП «КУЛІНДОРІВСЬКИЙ КХП»	26303	20572	21500	81,7
	Вироблено ТОП-10 за рік	616759	511282	592741	96,1

Джерело: розраховано автором на основі даних Спілки «Борошномели України» [135]

Науковцями обґрунтовано переваги експорту продукції з високою доданою вартістю [47, 76, 82, 150]. Тому Україна, маючи відповідний ресурсний потенціал, має бути серед провідних країн-експортерів борошна. Ляховська О.В. стверджує, що стратегічний розвиток борошномельного виробництва має бути спрямованим на розвиток глибинної переробки зерна з реалізацією готової харчової продукції. Оскільки, за останні роки зростає експорт зерна, а експорт готової харчової продукції із зерна падає, українські

товаровиробники втрачають на можливості збільшити додану вартість (при глибинній переробці) [81].

У 2015/2016 маркетинговому році Україні стала світовим лідером з експорту борошна. У 2018 році з показником у 305,9 тис. т (15,5% від обсягу виробництва) Україна посіла восьме місце в світі, продаючи борошно більш ніж 80 країнам. Та найбільше борошна 443,1 тис. т (21,1% від загального обсягу виробництва) Україна експортувала у 2017 році [39, 40]. Обсяги експорту українського борошна подані на рис. 2.2.

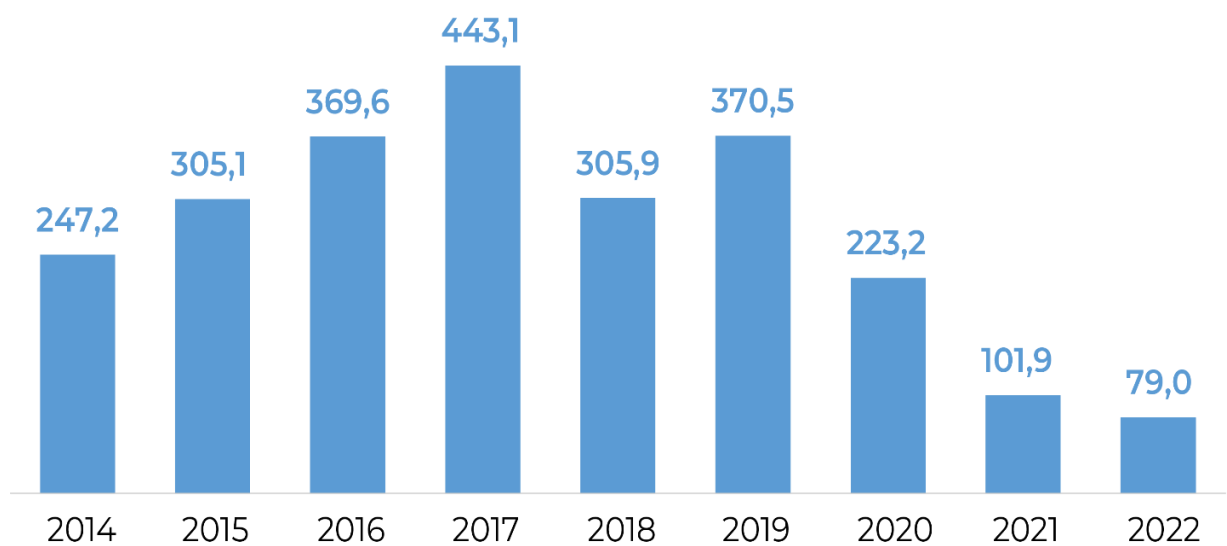


Рис. 2.2. Експорт борошна з України у 2014–2022 рр., тис. т

Джерело: [39, 124]

Незважаючи на те, що експорт борошна у 2022 році виявився найнижчим за останні 9 років – 79 тис. т, проте подібний результат у військових умовах безумовно є високим досягненням українських борошномелів.

Маємо зауважити, що у дослідженні ринку борошна в Україні та світі були використані дані Державної служби статистики, Співки «Борошномели України», Міжнародної ради по зерну, Державної митної служби України [39, 40, 135, 195]. В окремі роки спостерігаються розходження у статистичних даних цих організацій. Також різняться і періоди оприлюднених даних. Та

лише одного джерела даних для аналізу стану ринку борошна в Україні та світі було не достатньо.

На рис. 2.3 подані помісячні дані щодо обсягів експорту борошна з України у 2020–2022 рр. [124]. У 2020 році спостерігалася сезонність в експорті борошна: основні обсяги були експортовані у грудні-квітні 2020 р. Та у 2022 році як виробництво, так і експорт борошна були під впливом чинників з боку військових дій. У березні та квітні 2022 року експорт борошна практично зупинився, за два місяці було експортовано лише 1,5 тис. т (рис. 2.3). Порти, основний експортний шлях, використовувати було неможливо, нові транзитні шляхи не опановані, ЄС ще був закритий митом та квотами. Але після спрощення ЄС умов доступу на свій ринок для української продукції, нові логістичні схеми були освоєні, починаючи з 1,4 тис. т у травні, експорт в останньому кварталі 2022 року перевищив показники попередніх років за той же період, що є обнадійливою тенденцією відродження українського експорту борошна.

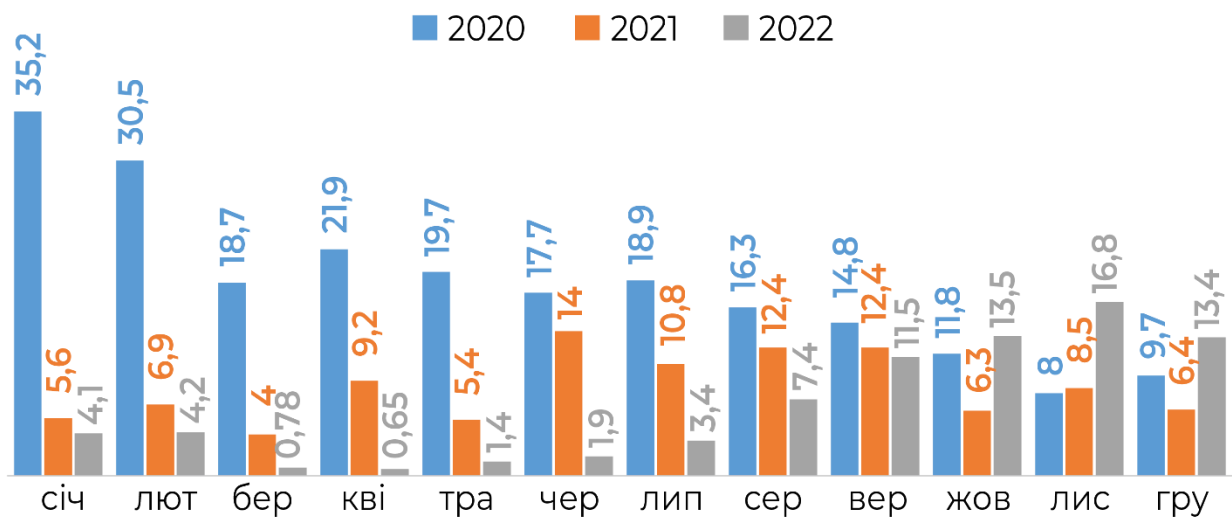


Рис. 2.3. Експорт борошна з України помісячно у 2020-2022 рр., тис. т

Джерело: [124]

Узагальнюючи аналіз статистичних даних (табл. 2.8, рис 1.2, 2.2), маємо зазначити, що обсяги виробництва борошна в Україні та його експорт

мають тенденцію до зниження за останні роки, у тому числі за останні п'ять передвоєнних років (2017-2021 рр.).

Вважаємо, що для країни, яка входить у топ 5 експортерів пшениці в світі (зокрема, за результатами 2021/2022 МР [38]), обсяги виробництва і експорту борошна є мізерними. Борошно, крупи, солод, крохмалі та інулін разом в загальному експорті товарів (за вартістю) у 2019 році склали 0,40%, у 2021 році – 0,22%, у 2022 році – 0,32% (дод. Е), пшеничне ж борошно – лише 0,19% у 2019 році, 0,05% у 2021 році та 0,05 у 2022 році (дод. Ж) . Отже, дослідження щодо підвищення конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств, визначення ключових чинників впливу та організаційно-економічних заходів мають сприяти збільшенню обсягів виробництва та реалізації цієї важливої продукції та розвитку борошномельних підприємств.

Структура експорту українського борошна за географічним критерієм у 2022 році представлена на рис. 2.4. 37,8 % українського борошна було експортовано до країн ЄС, 31,1% до Туреччини та країн Європи (які не входять до складу ЄС) та 20,3% до країн Близького Сходу та Африки.

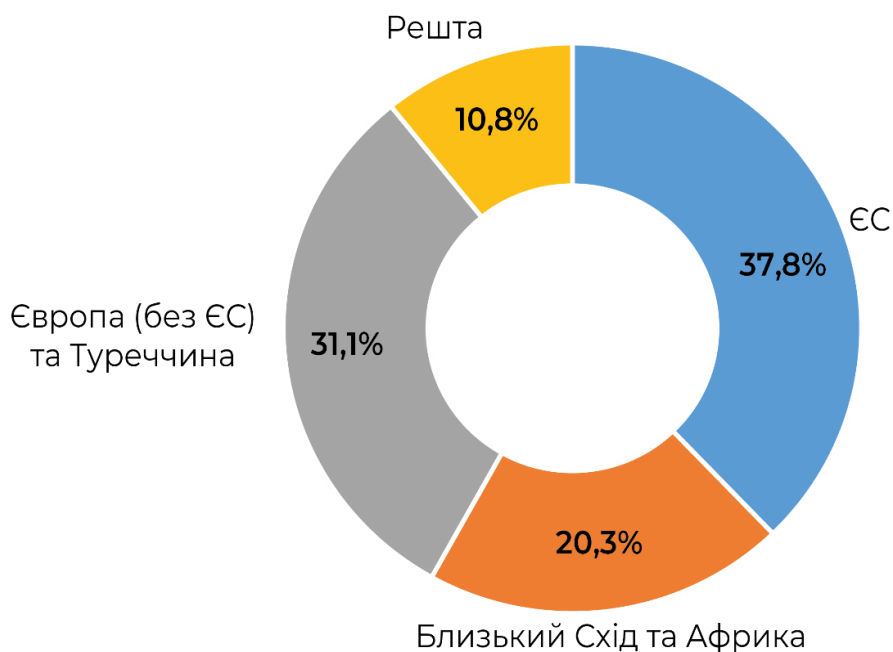


Рис.2.4. Географічна структура експорту українського борошна у 2022 році, %
Джерело: [39]

Країни, які найбільше імпортували українське борошно у 2022 році, представлено на рис. 2.5. Найбільше борошна у 2022 році було відвантажено до Молдови 21,79 тис. т. (27,65%), для якої майже не змінилася логістика, заснована на наземному транспортом. Тому обсяги експортованої продукції у цю країну залишилися стабільними. Конкурентні переваги у співвідношенні ціна/якість допомогли борошномелам продати в Польщу 9,51 тис. т. борошна (12% від загального обсягу експорту цієї продукції). Також українське борошно було відвантажено як у прикордонні європейські країни – Румунію (7,05 тис.т.), Угорщину (2,63 тис.т.) та Словаччину (2,29 тис.т.), так і у віддалені: Хорватію (3,22 тис.т.), Литву – 1676 т; Чехію – 1043 т; Німеччину – 1020 т; Болгарію – 726 т, а також до Латвії, Грузії, Швеції, Кіпру, Албанії, Нідерландів, Іспанії, Греції, Північної Македонії, Словенії та Бельгії [41].

Зазначимо значні ускладнення транспортування української продукції, у тому числі борошна, у зв'язку із війною. Закриття українських портів та відсутність можливості використовувати морські шляхи для експорту продукції змусили борошномелів шукати нові шляхи на світовий ринок. Вибір був невеликий: авто- та залізничний транспорт до споживача або до найближчого закордонного порту, що зумовило значне збільшення логістичних витрат. Як наслідок, найдешевше було транспортувати до країн, які безпосередньо межують з Україною, а також до портів у цих країнах з подальшим перевантаженням у контейнери. Після зняття для України торговельних обмежень Європейським Союзом збільшилися обсяги експорту борошна для реалізації в ЄС.

Усього в 2022 році автотранспортом було перевезено 45 476 т борошна, з них у контейнерах – 4523 т. Ще 7062 т борошна в контейнерах було перевезено на залізничних платформах. 13 496 т – у вагонах, морськими суднами, контейнеровозами, поромами – 12 697 т. [38]. Частина перевезеної суходелом продукції далі вантажилася на морські судна. Отже, ці процеси засвідчують важливе значення логістичних чинників для конкурентоспроможності українського борошна на закордонних ринках.

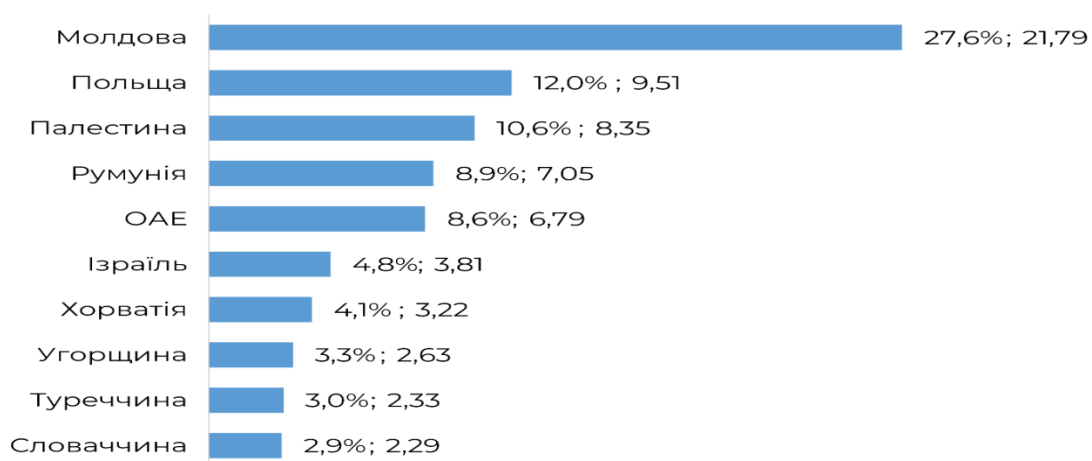


Рис. 2.5. Країни – найбільші імпортери українського борошна в 2022 році
Джерело: [50].

Серед найбільших покупців українського борошна на світовому ринку у передвоєнні роки були Китай, Ізраїль, Молдова, Індонезія, Палестина, Філіппіни, Сирія.

Відповідно даних Державної митної служби України (дод. Е) в 2022 році порівняно з 2019 році було експортовано зернових культур на 521,2 млн доларів США менше [39]. Таке скорочення було спричинене воєнною агресією та окупацією сировинних та портових територій. Хоча в загальній вартості експорту питома вага зернових культур зросла на 1,4%. Експорт борошна у вартісному обсязі також скоротився в 2022 році порівняно з 2019 році на 62,5 млн. доларів США. По зерновим культурам та борошну навіть важкі часи пандемії та війни спостерігається позитивне сальдо зовнішньої торгівлі України (перевищення експорту над імпортом) (дод. Е).

Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД представлено у дод. Ж. Загальна вартість експорту зернових та борошна з України в 2022 році скоротилася на 35,1% порівняно з 2021 роком, на 34,6% скоротилася вартість експортованого борошна.

У 2020 році пшеничне борошно із загальною вартістю в 4,75 млрд. доларів було на 497 місці за обсягами продажу у світі. Але у період

з 2019 по 2020 рік експорт пшеничного борошна знизився на 6,77% з 5,09 млрд. доларів США. Торгівля пшеничним борошном у 2020 році становила 0,028% загальної світової торгівлі. У 2020 році найбільшими світовими експортерами пшеничного борошна були Туреччина (949 млн доларів США), Казахстан (489 млн), Німеччина (342 млн), Узбекистан (219 млн) та Аргентина (196 млн). А найбільшими імпортерами пшеничного борошна у 2020 році були Афганістан (554 млн доларів США), Ірак (451 млн), Нідерланди (241 млн), США (197 млн) і Франція (157 млн) [39, 195].

У 2021 році світовий експорт всіх видів борошна складав 6,67 млрд. доларів США. Цей вартісний обсяг відображає зростання на 4,9% з 2017 року, коли експорт борошна становив 6,4 млрд. доларів. З 2020 по 2021 роки вартість всіх видів борошна, що експортується, у всьому світі, зросла на 0,1% [195].

Зростання населення планети призводить до збільшення попиту на борошно. Також перехід до міського способу життя споживачів підвищує попит на різні види борошна для продуктів швидкого приготування. Крім того, зростання проблем зі здоров'ям через борошно з високим вмістом білка дає стимул для борошномельних підприємств виробляти альтернативні види борошна, наприклад, безглютенове [233]. Зміна смаків та вимог споживачів також вплинули на ринок борошна, зокрема, загальний обсяг продажів борошна в світі, асортимент продукції, ціни.

У табл. 2.10 наведено 25 країн, які експортували більше всього борошна за вартістю протягом 2021 року [195]. Найбільшими експортерами борошна були Туреччина, Німеччина, Узбекистан, Єгипет, Італія. У сукупності ця когорта постачальників сформувала 46,4% вартості борошна, проданого на міжнародних ринках протягом 2021 року. Отже, на світовому ринку борошна конкуренція є доволі інтенсивною, оскільки на світовому ринку борошна доволі багато операторів.

Експорт борошна за країнами у 2021 році

Експорт пшеничного борошна:			Експорт зернового борошна (непшеничного):		
1	Туреччина	1,1 млрд.дол. (23,8% експортованого пшеничного борошна)	1	Таїланд	167,6 млн.дол. (15,7% експортованого непшеничного борошна)
2	Німеччина	386,1 млн.дол. (8,3%)	2	Мексика	126,6 млн.дол. (11,9%)
3	Узбекистан	281 млн.дол. (6%)	3	Сполучені Штати	95,1 млн.дол. (8,9%)
4	Єгипет	195,6 млн.дол. (4,2%)	4	Німеччина	75,1 млн.дол. (7%)
5	Італія	191,8 млн.дол. (4,1%)	5	Італія	72,9 млн.дол. (6,8%)
6	Аргентина	190,3 млн.дол. (4,1%)	6	Бельгія	45,2 млн.дол. (4,2%)
7	Індія	188,1 млн.дол. (4%)	7	Бразилія	39,6 млн.дол. (3,7%)
8	США	147,1 млн. дол.(3,2%)	8	Колумбія	36,7 млн.дол.(3,4%)
9	Бельгія	139,1 млн. дол.(3%)	9	Сальвадор	34,6 млн.дол. (3,2%)
10	Казахстан	134,2 млн.дол. (2,9%)	10	Франція	34 млн.дол. (3,2%)
11	Канада	122,5 млн.дол. (2,6%)	11	Нідерланди	30,9 млн.дол. (2,9%)
12	Франція	98,6 млн.дол. (2,1%)	12	Індія	25,9 млн.дол. (2,4%)
13	Японія	91,5 млн.дол. (2%)	13	Канада	22,4 млн.дол. (2,1%)
14	Росія	85,9 млн.дол. (1,8%)	14	Південна Африка	21,2 млн.дол. (2%)
15	Велика Британія	77,8 млн.дол. (1,7%)	15	Польща	15,7 млн.дол. (1,5%)
16	Нідерланди	77,5 млн.дол. (1,7%)	16	Білорусь	14,5 млн.дол. (1,4%)
17	Угорщина	67,9 млн.дол. (1,5%)	17	Іспанія	14 млн.дол. (1,3%)
18	В'єтнам	59,9 млн.дол. (1,3%)	18	Португалія	13,8 млн.дол. (1,3%)
19	Польща	46,1 млн.дол. (1%)	19	Гонконг	10,9 млн.дол. (1%)
20	Сінгапур	46,1 млн.дол. (1%)	20	Велика Британія	10,8 млн.дол. (1%)
21	Іспанія	44,6 млн.дол. (1%)	21	Гондурас	10,1 млн.дол. (0,9%)
22	Словаччина	41,1 млн.дол. (0,9%)	22	Домініканська Республіка	9,6 млн.дол. (0,9%)
23	Сербія	40,2 млн.дол. (0,9%)	23	Намібія	8,3 млн.дол. (0,8%)
24	Кувейт	39,6 млн.дол. (0,9%)	24	В'єтнам	8,3 млн.дол. (0,8%)
25	Україна	35,9 млн.дол. (0,8%)	25	Австралія	7,1 млн.дол. (0,7%)

Джерело: розраховано автором на основі даних Міжнародної ради по зерну (*International Grains Council, IGC*) [195].

Понад дві третини (69,7%) світового експорту борошна становило пшеничне борошно, тоді як 16% складав експорт борошна з інших злаків,

12,5% припадає на горох, квасолю, сочевицю та інші сушені бобові овочі, 1,8% становило борошно на основі картоплі. У додатку II наводяться дані щодо динаміки експорту борошна окремими країнами. Зазначимо, що деякі з них суттєво наростили експорт борошна з 2020 по 2021 рік, наприклад, Єгипет (зростання на 39,2%), Індія (на 35,4%), Сінгапур (на 34%), Словаччина (на 32,8%), Узбекистан (на 28,5%) та Італія (на 25,2%) [195].

У 2021 році експорт борошна з Казахстану зазнав найбільшого падіння (-72,6%) у порівнянні з 2020 роком, за ним йдуть Україна (-39,7%), Великобританія (-31%), Кувейт (-23,2%), В'єтнам (-14,6%) [195].

Отже, світовий ринок борошна є динамічним, висококонкурентним, на ньому досить багато операторів з різних країн, та позиції багатьох країн у досліджуваному періоді змінювалися.

З точки зору структури світового експорту за континентами у 2021 році 2,7 млрд. доларів або 41,1% усього світового експорту борошна походило з Азії. На другому місці були постачальники з Європи (34,3%), за якою йдуть Північна Америка (10%), Латинська Америка (8,1%), а також країни Карибського басейну та Африки (5,8%). Найменшим континентом для генерування міжнародних продажів борошна була Океанія з часткою 0,7% [195].

Вартий на увагу той факт, що Туреччина за досить короткий період часу здобула першість на світовому ринку пшеничного борошна. Підприємства борошномельної галузі Туреччини працюють в спеціальному митному режимі – сировина не обкладається податком, а безпосередня близькість до портів забезпечує низькі логістичні витрати, що у сукупності формує вагомі конкурентні переваги країни. Значні обсяги виробництва та експорту турецького борошна забезпечуються також за рахунок високого світового попиту – серед імпортерів турецького борошна є країни Близького Сходу (Ірак, Ємен), Південна Америка та Африка. Основними постачальниками сировини для турецької борошномельної промисловості були Росія з часткою 77%, Україна (11%) та країни ЄС (близько 10%) [123].

Туреччина, основний експортер борошна в світі, проводить політику відстеження розвитку борошномельної промисловості в Україні [123], купує зерно в Україні, переробляє його та отримує продукцію з більшою доданою вартістю, ніж сільськогосподарська сировина. Також Туреччина продає свої млини українцям, розвиваючи національне машинобудування. Подовження виробничого ланцюга з переробки зерна та виробництва борошна та вихід на світовий ринок зі конкурентоспроможною продукцією з більшою доданою вартістю для України можливі лише в тому випадку, якщо використовуватиметься високотехнологічне обладнання, якісна сировина, активно застосовуватимуться маркетингові інструменти. Також ланцюг з виробництва борошна може бути подовжений шляхом виходу на виробництво інших видів харчової продукції: випускати не лише крупи чи борошно, а й печиво, продукти швидкого приготування (млинці, вареники), снеки тощо.

Розвиток борошномельної промисловості в регіонах світу, що швидко зростають, таких як Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Близький Схід і Африка, впливає на світовий ринок борошна і таких продуктів, як хлібобулочні та кондитерські вироби. Оскільки в більшості країн ціни на продовольство в 2021 році зросли порівняно з попереднім роком, підвищення цін на продовольство викликає занепокоєння, особливо для населення з низьким рівнем доходу, які витрачають більшу частку свого доходу на продукти харчування.

Протягом 2022 року світові зернові ринки були вкрай нестабільними, при цьому ціни на багато основних продуктів харчування досягли рекордного максимуму. Одним з важливих факторів такої волатильності були низькі світові запаси, що належать великим експортерам. Тим не менш, волатильність цін вища за рівні, що спостерігалися в останні періоди дефіциту ринку (2007/2008 МР для пшениці, 2012/2013 МР для кукурудзи та соєвих бобів), а співвідношення запасів до споживання, яке є ключовим показником наявних запасів, перевищують рівні, які можна було спостерігати у ці періоди. Це демонструє те, що в глобальному економічному просторі діє

додатковий чинник нестабільності: геополітичний ризик, пов'язаний із конфліктами та напруженістю між країнами. Цей чинник також впливатиме на умови конкуренції на світових ринках продовольства.

2.2. Конкурентні умови на ринку борошномельної продукції

Підвищення конкурентоспроможності продукції є вирішальною умовою сталого функціонування та зміцнення позицій підприємств-виробників на внутрішньому та зовнішньому ринках. Та конкурентоспроможність залежить не лише від внутрішніх по відношенню до підприємства чинників, а й від умов зовнішнього середовища.

З метою визначення особливостей конкурентних умов на ринку борошна розглянемо тенденції з боку попиту на продукцію борошномелів, ринкову структуру та цінові тенденції на цьому ринку.

Враховуючи, що значна частина виробленого борошна використовується для виробництва хліба та хлібопродуктів, відповідно, попит на них, їх споживання та виробництво впливатиме на попит на борошно.

В Україні за період 2000-2021 рр. споживання хліба та хлібних продуктів скоротилося на 37,5% до 3837,6 тис. т, зокрема на 1 особу на 32,2 кг/рік (табл. 2.11) [40]. Таке скорочення відбулося в усіх областях за виключенням Чернівецької (дод. К), яка наростила споживання хлібних продуктів на 11 кг на одну особу за рік [40].

Обсяги виробництва хліба і хлібобулочних виробів в Україні скоротилися більш ніж на 30 % з 2015 року до 2021 року [40]. Також виробництво борошна пшеничного та пшенично-житнього скоротилося з 2015 року до 2021 року на 30%, а виробництва хліба житнього, пшеничного, житньо-пшеничного і пшенично-житнього – більш, ніж на 35% (табл. 2.7). При цьому фонд споживання хлібних продуктів за цей же період скоротився на 37,5%. Найвагомішими причинами скорочення виробництва хліба та хлібобулочних виробів є: падіння попиту внаслідок скорочення чисельності

населення країни, зміни харчових звичок у зв'язку із зростанням доходів населення, переходу на дієти з низьким споживанням хліба, а також «тінізація» галузі, імпорт.

Таблиця 2.11

**Споживання основних продуктів харчування на одну особу в Україні
у 2000-2021 роки, кг**

Продукти	2000	2005	2010	2015	2017	2018	2019	2020	2021	2021 р до 2000 р (+/-)
М'ясо та м'ясні продукти	32,8	39,1	52,0	50,9	51,7	52,8	53,6	53,8	53,0	+20,2
Молоко та молочні продукти	199,1	225,6	206,4	209,9	200,0	197,7	200,5	201,9	201,5	+2,4
Яйця, шт	166	238	290	280	273	275	282	278	272	+106,0
Хлібні продукти	124,9	123,5	111,3	103,2	100,8	99,5	97,6	96,6	92,7	-32,2
Картопля	135,4	135,6	128,9	137,5	143,4	139,4	135,7	134,0	132,4	-3,0
Овочі та баштанні продовольчі культури	101,7	120,2	143,5	160,8	159,7	163,9	164,7	164,0	165,9	+64,2
Плоди, ягоди та виноград	29,3	37,1	48,0	50,9	52,8	57,8	58,7	56,5	59,0	+29,7
Риба та рибні продукти	8,4	14,4	14,5	8,6	10,8	11,8	12,5	12,4	13,2	+4,8
Цукор	36,8	38,1	37,1	35,7	30,4	29,8	28,8	27,8	28,5	-8,3
Олія	9,4	13,5	14,8	12,3	11,7	11,9	12,0	12,3	13,6	+4,2

Джерело: розраховано автором на основі даних Держслужби статистики України [40].

Та враховуючи зростання чисельності населення світу, гостроту проблеми достатності продовольства для 800 млн. людей у світі, недостатність виробництва зернових для розвитку борошномельної галузі в багатьох країнах, слід враховувати потенціал з боку попиту для експорту українського борошна, нарощення якого безпосередньо залежить від його конкурентоспроможності.

Характеризуючи умови конкуренції на національному ринку борошна, маємо зазначити наявність більше 1000 суб'єктів господарювання –

виробників борошна (табл. 2.8). Ступінь концентрації та монополізації галузі за доступними даними оцінимо на основі чотирьохчасткового показника концентрації *CR4* (табл. 2.12, 2.13).

Розраховані значення чотирьохчасткового показника концентрації *CR4* становлять 24,5% у 2020 році та 21,7% у 2021 році, що є значно меншим критичного значення цього показника на рівні 75%, отже цей ринок не є концентрованим, часткою великих виробників сягає 4-9%.

Таблиця 2.12

**Визначення чотирьохчасткового показника концентрації (CR4)
борошномельної галузі в Україні у 2020 році за обсягами виробництва
борошна**

№ п\п	Назва підприємства	Обсяг виробництва, т	Частка, %
1	ТОВ «ВІННИЦЬКИЙ КХП № 2»	138823	8,5
2	ТОВ «ДМК «ДНІПРОМЛИН» - ВП	100071	6,2
3	ТОВ «СТОЛИЧНИЙ МЛИН»	90752	5,6
4	ТОВ ВКФ «РОМА»	68068	4,2
5	Чотирьохчастковий показник концентрації		24,5

Джерело: розраховано автором за даними [135].

Аналіз структури борошномельної галузі засвідчує, що вона відповідає моделі монополістичної конкуренції та досить наближена до досконалої конкуренції: ринок складається з великої кількості товаровиробників (більше 1000 суб'єктів господарської діяльності в галузі борошномелення, а також імпортери), незначні бар'єри для проникнення в галузь; продукція диференційована, як правило за торговими марками, але має місце і диференціація за фізичними характеристиками борошна, репутацією товаровиробників; кожний товаровиробник має обмежену ринкову владу, та може підвищувати або ж знижувати ціну на свою продукцію, але в певних межах, оскільки на ринку є досить велика кількість виробників аналогічних товарів, та окремий товаровиробник не здійснює

суттєвого впливу на ціну ринку; також галузь відкрита для нових виробників; на такому ринку мають місце і цінова, і нецінова конкуренція.

Таблиця 2.13

**Визначення чотирьохчасткового показника концентрації (CR4)
борошномельної галузі в Україні у 2021 році за обсягами виробництва
борошна**

№ п\п	Назва підприємства	Обсяг виробництва, т	Частка, %
1	ТОВ «ВІННИЦЬКИЙ КХП № 2»	125729	8,2
2	ТОВ «СТОЛИЧНИЙ МЛИН»	74847	4,9
3	ТОВ ВКФ «РОМА»	71857	4,7
4	ДП «НОВОПОКРОВСЬКИЙ КХП»	61168	4,0
5	Чотирьохчастковий показник концентрації		21,7

Джерело: розраховано автором за даними [135]

Також гравцем на ринку зернових та борошна в Україні є Аграрний фонд, який є суб'єктом аграрної політики держави та покликаний забезпечити стабільність ринків окремих видів агропродовольчої продукції в країні. ПАТ «Аграрний фонд» акумулює до 20 % внутрішнього ринку продовольчого зерна та є впливовим оператором на ринку зерна та борошна в Україні, частка якого в окремі роки доходила до 13% [115]. Компанія володіє розвинутою регіональною мережею на всій території України. Проекти «Аграрного фонду» зорієнтовані на залучення фінансів в аграрне виробництво, впорядкування потоків аграрної продукції на ринку та розширення можливостей населення у задоволенні продовольчих потреб.

Тренди останніх десятиліть підтверджують наявність широких перспектив світової демографічної ситуації та потенційних можливостей для підприємств, діяльність яких пов'язана із зернопереробкою [22, 71]. Маємо відзначити зростання обсягів продажу борошна у роздрібній мережі (дод. Л), незважаючи на скорочення його виробництва, що може бути поясненим через скорочення експорту та імпорту, який у 2021 році був більшим за його фізичний обсяг у 6,3 рази порівняно з 2019 роком (додаток Ж). Таке

зростання імпорту борошна засвідчує загострення конкуренції на внутрішньому ринку.

Ефективність функціонування борошновиробників, як і інших суб'єктів ринку залежить від одного з найголовніших факторів, що чинить прямий вплив на конкурентоспроможність підприємств – ціни на продукцію, а також конкурентного середовища, природних умов, які безпосередньо впливають на якість зерна, що є сировиною для виробництва борошна, асортименту, якості і цін на ресурси та собівартості борошна, державного регулювання тощо.

Середні ціни на зернові та зернобобові культури, реалізовані сільськогосподарськими підприємствами у 2000-2021 роки представлено в табл. 2.14. Отже, ціни на зернові в Україні зростали в національній валюті. Що було обумовлено багатьма факторами, в тому числі макроекономічними. Таке зростання цін на зернові призводило до зростання витрат переробних підприємств на закупівлю сировини, збільшенню собівартості борошна.

Таблиця 2.14

Середні ціни на зернові та зернобобові культури, реалізовані сільськогосподарськими підприємствами у 2000-2021 рр.

	2000	2005	2010	2015	2018	2019	2020	2021	2021 р. у % до 2000 р
Культури зернові та зернобобові	443,8	417,8	1120,9	2912,1	4315,0	3867,5	4794,1	6296,1	+ 14,2 раза

Джерело: розраховано автором на основі даних Держслужби статистики України [40].

На рис. 2.6 відображена динаміка цін на зернові культури, борошно та хліб пшеничний з борошна протягом 2010-2021 рр. У додатках М подана детальна інформація про середні споживчі ціни на борошно пшеничне та хліб, а також ціни виробників борошна помісячно у 2016 – 2021 рр.

Маємо зазначити зростання споживчих цін на борошно у 5 разів на українському ринку у 2022 році порівняно з 2010 роком, а також цін на хліб пшеничний у 7,4 рази. Ціни ж на зернові культури підвищилися у цей період у 5,8 раза. Вважаємо таке підвищення цін частково вплинуло на скорочення

споживання хліба, попиту на борошно та зменшення його виробництва. Але маємо звернути увагу на той факт, що попит на хліб має низьку еластичність за ціною, що підтверджує рис. 2.7, тому скорочення попиту на хліб та його споживання не було таким значним порівняно із суттєвим підвищенням цін.

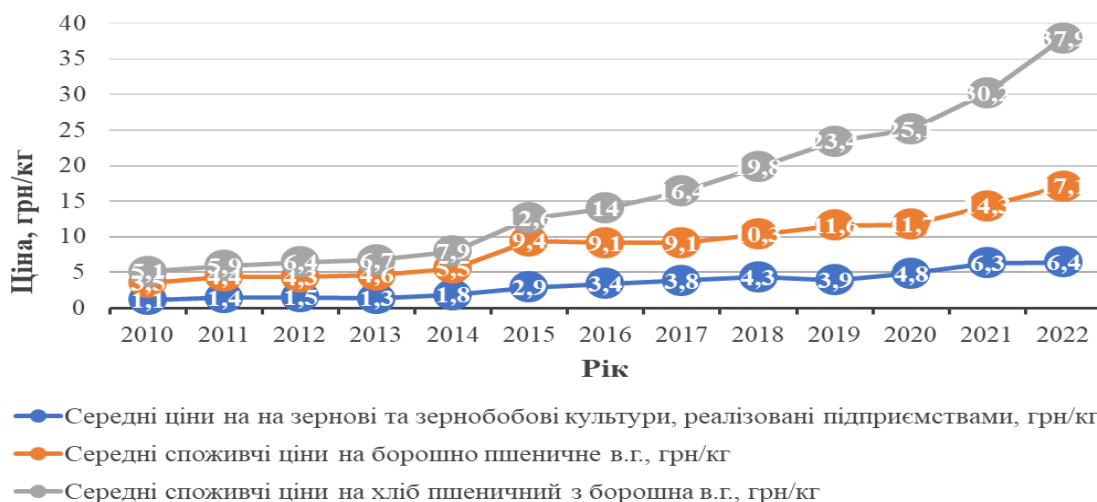


Рис. 2.6. Середні ціни на зернові та зернобобові культури та середні споживчі ціни на борошно пшеничне та хліб пшеничний у 2010-2022 роки, грн/кг

Джерело: розроблено автором за даними Державної служби статистики України [40]

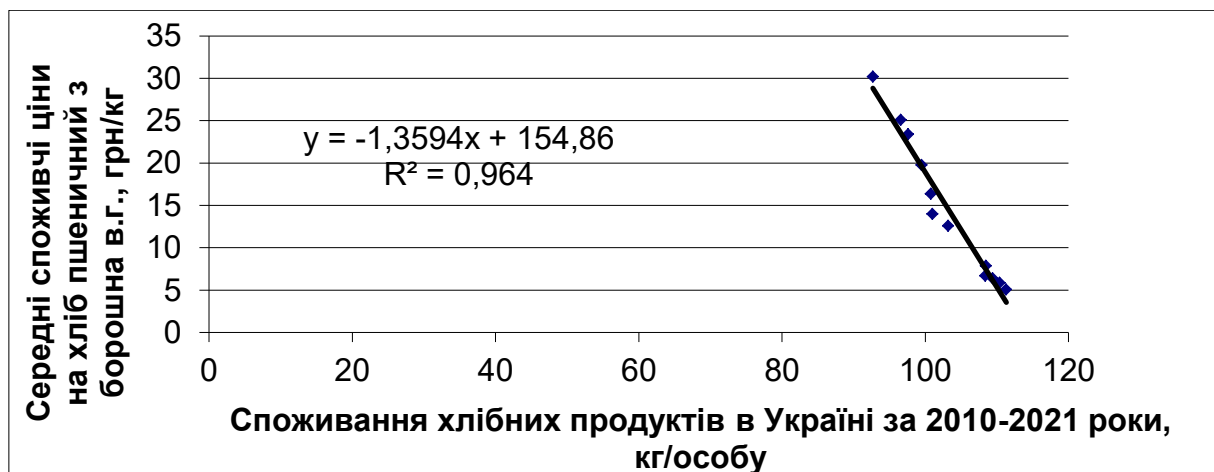


Рис.2.7. Залежність споживання хлібних продуктів від споживчої ціни на хліб з борошна вищого гатунку в Україні, 2010-2021 рр.

Джерело: розроблено автором за даними Державної служби статистики України [40]

Відзначимо вплив на ситуацію на внутрішньому ринку борошна України несистемних факторів у 2020–2021 та 2022–2023 рр. Пандемія та

локдаун, пов'язані з COVID-19, призвели до підвищення витрат та втрат підприємств борошномельної галузі. Підприємства несли додаткові витрати на впровадження методів харчової безпеки та допереробки, особливо в перший період, коли всі засоби захисту персоналу та обробки продукції (у тому числі санітайзери та маски) були дуже дорогими. Також підприємства зіткнулися з тим, що частина співробітників перебувала на ізоляції. Основними проблемами українських виробників борошна, що вплинули на ринкову ситуацію та конкурентоспроможність продукції, у 2020/2021 маркетинговому році стали: зростання витрат, прямих та опосередкованих, пов'язаних із обмеженнями та подоланням COVID-19; інтенсивне зростання цін на пшеницю; зростання імпорту борошна загалом та хлібобулочних виробів і макаронів; ПДВ на пшеницю – 14%, на борошно – 20%; удорожчання фрахту; спад експорту; зростання цін на енергоносії; суперечності з роздрібними мережами та регуляторами [135]. Ці процеси вплинули і на компоненти конкурентоспроможності продукції підприємств, знизили ефективність її виробництва.

У 2022-2023 рр. війна в Україні і загроза голоду в деяких країнах, що виникла у зв'язку з цим, зумовили підвищення світових цін на продовольство, у тому числі у перші місяці війни подорожчало і борошно (рис.2.8), але в подальшому через обмеження можливостей експорту ціна зерна та борошна в Україні знизилася.

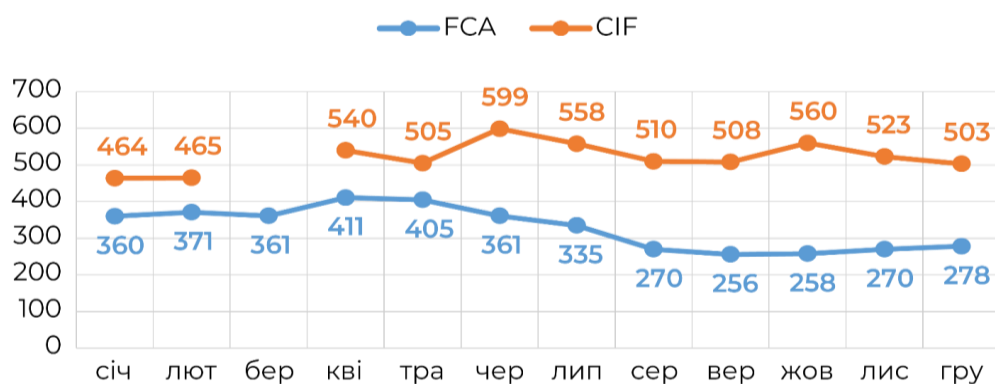


Рис. 2.8. Середні ціни на борошно вищого ґатунку, що експортувалося з України у 2022 році, дол. США за т

Джерело: розроблено автором за даними [135]

Наприклад, на борошно ТМ «Хуторок» у лютому 2022 року ціна зросла до 22,5 грн/кг, у квітні 2022 року – до 25,3 грн/кг, та вже у жовтні ціни знизилися до довоєнного рівня. У лютому 2023 року середня ціна на борошно пшеничне ТМ «Хуторок» у супермаркетах становила 22,46 грн/кг. Та середні ціни на борошно різнилися залежно від мережи супермаркетів: Auchan – 20,90 грн/кг; Novus – 22,59 грн/кг; Megamarket – 24,90 грн/кг.

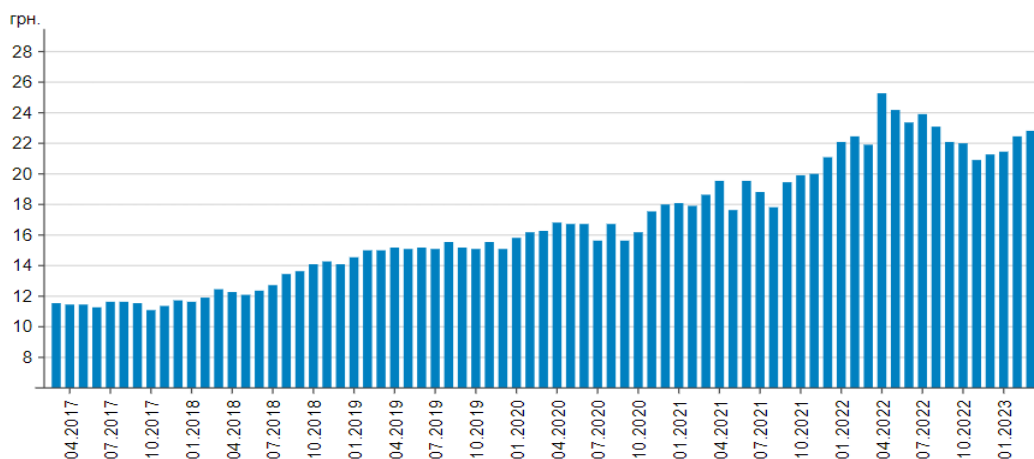


Рис. 2.9. Ціна на борошно ТМ «Хуторок» пшеничне, грн за кг

Джерело: розроблено автором за даними [97]

Середні ціни на борошно пшеничне в Україні помісячно у 2020–2023 рр. представлено в табл. 2.15., та в розрізі областей України у 2022 році у додатку Н. За загальної тенденції до підвищення цін на борошно, їх рівень зазнавав коливань. Як правило з надходженням зерна нового врожаю на ринок, ціна на борошно знижувалася (що простежується у липні-вересні 2020 року, липні 2021 року, липні-вересні 2022 року). Та зазначимо, що у 2022 році на цінову ситуацію на ринку борошна в Україні вплинули й інші чинники.

Відзначимо, що ціна на борошно пшеничне з січня по травень 2023 року знизилась з 16,85 грн/кг до 16,55 грн/кг. (на 15,9% до 0,41євро). Однак вартість хліба пшеничного за аналогічний період зросла з 41,12 до 42,05 грн/кг, в тому числі і через зростання мінімальної заробітної плати. Та за такого рівня цін на борошно в Україні воно залишається конкурентоспроможним за ціновою компонентою на світовому ринку.

Маємо звернути увагу на той факт, що ціни на борошно різняться за торговими марками, мережами супермаркетів, видами борошна (дод. П).

Таблиця 2.15

Середні ціни на борошно пшеничне в Україні

Місяць, рік	Ціна, грн/кг	Темп приросту		Місяць, рік	Ціна, грн/кг	Темп приросту	
		(-/+)	(%)			(-/+)	(%)
01.2020	11,10			09.2021	14,38	0,08	0,56%
02.2020	11,18	0,08	0,72%	10.2021	14,48	0,10	0,70%
03.2020	11,34	0,16	1,43%	11.2021	14,66	0,18	1,24%
04.2020	11,60	0,26	2,29%	12.2021	15,01	0,35	2,39%
05.2020	11,75	0,15	1,29%	01.2022	15,48	0,47	3,13%
06.2020	11,79	0,04	0,34%	02.2022	15,65	0,17	1,10%
07.2020	11,67	-0,12	-1,02%	03.2022	16,81	1,16	7,41%
08.2020	11,57	-0,10	-0,86%	04.2022	18,04	1,23	7,32%
09.2020	11,43	-0,14	-1,21%	05.2022	18,34	0,30	1,66%
10.2020	11,61	0,18	1,57%	06.2022	18,29	-0,05	-0,27%
11.2020	12,31	0,70	6,03%	07.2022	17,89	-0,40	-2,19%
12.2020	12,70	0,39	3,17%	08.2022	17,41	-0,48	-2,68%
01.2021	13,18	0,48	3,78%	09.2022	17,23	-0,18	-1,03%
02.2021	13,75	0,57	4,32%	10.2022	16,94	-0,29	-1,68%
03.2021	14,14	0,39	2,84%	11.2022	16,73	-0,21	-1,24%
04.2021	14,49	0,35	2,48%	12.2022	16,79	0,06	0,36%
05.2021	14,38	-0,11	-0,76%	01.2023	16,85	0,06	0,36%
06.2021	14,33	-0,05	-0,35%	02.2023	16,71	-0,14	-0,83%
07.2021	14,25	-0,08	-0,56%	03.2023	16,68	-0,03	-0,18%
08.2021	14,30	0,05	0,35%	04.2023	16,62	-0,06	-0,36%

Джерело: розраховано автором на основі даних Держслужби статистики України [40].

У таблиці 2.16 приводяться дані щодо ціни на борошно (по три торговельні марки) в популярних мережах супермаркетів у деяких країнах Європи та Великобританії у вересні 2022 року. Вартість борошна була перерахована у гривні за курсом НБУ станом на 21 вересня 2022 року [100].

Як можна побачити з даних таблиці, найвища вартість борошна на час дослідження серед досліджуваних об'єктів, була у Великобританії. Це пояснюється тим, що майже вся продукція виготовляється з додаванням великої кількості різних домішок. Наприклад, найдешевший продукт, який був розглянутий в дослідженні, Tesco Strong White Bread Flour вартістю 0,87 фунтів (36,37 грн. за кілограм) включає в себе крім власне пшеничного борошна карбонат кальцію, залізо, ніацин та тіамін.

Ціна борошна в окремих супермаркетах Європи у 2022 р.

Країна	Супермаркет	Торгова марка	Вартість грн/кг
Велико-британія	Morrisons	McDougalls Plain Flour	75,24
		Hovis Best Of Both Bread Flour	83,60
		Allinson Strong White Flour	41,80
	Tesco	Allinson Wholemeal Self Raising Flour	81,51
		Tesco Strong White Bread Flour	36,37
		Mcdougalls Plain Flour	76,08
	Середня ціна по досліджуваним торговим маркам і супермаркетам		65,76
Франція	Leclerc	Farine de blé T45 - Tablier blanc	28,49
		Farine de blé type 55 - ECO +	24,47
		Farine de blé type 65 - Recoltons l'avenir	31,05
	Carrefour	Farine de blé pâtissière type 55 - Caroline	26,29
		Farine de blé label rouge T65 - La cie des farines	39,81
		Farine de blé T55 - Bio Francine	81,45
	Середня ціна по досліджуваним торговим маркам і супермаркетам		38,59
Німеччина	Edeka	Gut & Günstig Weizenmehl Type 405	36,16
		Alnatura Bio Weizenmehl Type 550	47,12
		Löffel Mühlen Weizenmehl Type 405	58,07
	Rewe	Aurora Weizenmehl Type 405 Klassik	43,46
		Kathi Weizenmehl Type 550	54,42
		Diamant Weizenmehl Extra	57,70
	Середня ціна по досліджуваним торговим маркам і супермаркетам		49,49
Польща	Selgros	Młyny stoisław - Mąka pszenna typ 1850 graham	33,22
		Basia - Mąka pszenna poznańska typ 500	30,35
		Topseller - Mąka pszenna typ 550	23,05
	Auchan	Melvit - Mąka pszenna razowa	42,13
		Gdańskie Młyny - Mąka pszenna pełnoziarnista	24,08
		Szczepanki - Mąka pszenna typ 500 wrocławska	28,57
	Середня ціна по досліджуваним торговим маркам і супермаркетам		29,56
Середня ціна по досліджуваним торговим маркам і супермаркетам			45,85

Джерело: результати досліджень автора

Та різниця у цінах у супермаркетах Великобританії, що досліджувалися, становить 2,3 рази, або найвища ціна становить 230% від нижчої. У Польщі рівень цін на борошно є найнижчим серед досліджуваних країн, та різниця між найменшою та найвищою цінами 2,1 рази. Але при такому розкиді цін виробники борошна різних торгових марок мають свою цільову аудиторію, що забезпечується диференціацією борошна за торгівельними марками та якістю.

Отже, рівень цін на борошно у європейських та британських супермаркетах є вищим порівняно з ситуацією в Україні. Навіть у Польщі, в якій самий низький рівень цін на борошно серед країн, цінова ситуація в яких досліджувалася, рівень цін перевищує український в 1,5 рази. У Великобританії ж рівень цін є у 3,5 рази вищим за український. Така різниця у цінах створює можливості для ефективного експорту продукції борошномельних підприємств України, але їх реалізація залежить від виходу товаровиробників на зовнішні ринки, диференціації їх продукції, брендингу, формування позитивного клієнтського досвіду.

В сучасних умовах Україна входить до світових лідерів з експорту зерна, але знаходиться за межами десятки за обсягами торгівлі борошномельною продукцією. Якщо у 2017 році було експортовано 21% від обсягу виробництва борошна, то у 2020 році лише 14,3%, та у 2021 році – 7% [39, 40]. Робота в напрямку реалізації експортного потенціалу для борошномельної галузі – це одна з можливостей генерування додаткового прибутку та виробництва продукції з високою доданою вартістю. Також Україна має потужну сировинну базу та розвинуту мережу переробних підприємств із сукупною потужністю переробки у 6-8 млн. т зерна на рік [22, 135].

Аналіз цінової ситуації на світовому ринку борошна доводить наявність конкурентних переваг українських виробників за ціною, та в сучасних умовах глобальної конкуренції і інші компоненти є вагомими, зокрема, баланс якості і ціни.

Тому актуальним та стратегічно перспективним є вивчення можливостей адаптації номенклатури галузевого виробництва до замовлень споживачів, підвищення харчової цінності борошна, забезпечення більш повного завантаження виробничих потужностей підприємств, зростання ефективності їх господарської діяльності.

Загострюється проблема погіршення якості продовольчої пшениці, яка використовується у вітчизняному борошномельному виробництві, при одночасному зростанні цін на зерно. Це зумовлює зниження рентабельності виробництва борошна, витіснення якісного борошна більш дешевим, недобросовісну конкуренцію з боку тіньового сектора.

Серед основних компонент підвищення конкурентоспроможності борошномельних підприємств – якість продукції. В Україні розроблено галузевий стандарт – ГСТУ 46.004-99 «Борошно пшеничне», який впроваджений з 15.08.1999р [36]. Вимоги до якості борошна в ГСТУ за всіма показниками відповідають тим, які були в ГОСТ 26574-85, за виключенням вмісту клейковини, який встановлено для вищого сорту – 25%, 1 сорту – 24%, 2 сорту – 21% і обойного борошна – 18%, якість клейковини повинна бути не нижче II групи (додаток Р.1). регламентується крім зольності і показник білість борошна – 54 і більше, 36-53 і 12-35 умовних одиниць відповідно для вищого, 1 і 2 сортів. Стандартом передбачено, що в борошні вищого сорту, яке буде використовуватись для виготовлення макаронних виробів, вміст клейковини повинен бути не менше, ніж 25%. Хімічний склад та енергетична цінність борошна відповідно до галузевих стандартів представлена у дод. Р.2. Основні види пшеничного борошна за видом помелу та сортом наводяться в табл. 2.17.

У ГСТУ [36] введено також показники безпеки та охорони навколишнього середовища. Підприємства повинні не перевищувати вміст токсичних елементів, дозволений Міністерством охорони здоров'я, а також забезпечити контроль за викидами шкідливих речовин у атмосферу та

охорону ґрунту від забруднення. Існуючі сорти борошна класифікуються за такими критеріями, як вид, тип, сорт.

Таблиця 2.17

Види пшеничного борошна

Класифікація	Характеристика
За видом помелу	Грубого помелу. Виробляють з цільного зерна, включаючи висівки і оболонки клітин, частки борошна досить великі.
	Тонкого помелу. Виробляють тільки з внутрішнього ендосперму, частинки борошна дрібні, в складі є крохмаль і глютен, клітковини практично немає
За сортом	Вищий сорт – порошкоподібне борошно білого кольору, яке використовується під час виробництва здоби і як загусник в соусах.
	Перший сорт – борошно з дрібними частинками тонкого помелу, білого кольору з жовтуватим відтінком. Його використовують під час випікання, приготування тіста для локшини, вареників, пельменів та інших подібних страв.
	Другий сорт містить як частинки ендосперму, так і оболонки зерна. Воно грубого помелу білого кольору з сіруватим або жовтуватим відтінком. З такого борошна випікають столові сорти білого хліба і здобну випічку, пряники та печиво.

Джерело: [22]

Виходячи з типу злаків, які використовуються під час помелу, визначається вид борошна. Воно може бути отримане із зерна пшениці, жита, гороху, ячменю, рису тощо або з суміші декількох культур. Пшеничне чудово підходить для випічки і приготування макаронів. Воно буває хлібопекарським та макаронним. Перше роблять з м'яких сортів пшениці, друге – з твердих, що володіють високою скловидністю. Результат переробки житніх зерен використовується в хлібопекарських цілях. При виробництві цільнозернового борошна практично відсутні відходи. Пшеничне борошно має п'ять гатунків: крупчатка, вищий ґатунок, перший, другий ґатунок та безсортне борошно. Ґатунки розрізняються крупністю помелу, вмістом клейковини, кольором, хімічним складом та хлібопекарськими властивостями.

Продукція провідних виробників борошна в Україні відповідає не лише ГСТУ, а й є сертифікованою за міжнародними стандартами, наприклад ISO 22 000:2018, HACCP, QS Cert, FSSC 22000 [140, 141, 143], що підтверджує сильні позиції за якісною компонентою

конкурентоспроможності багатьох українських підприємств борошномельної галузі не лише на внутрішньому, але й закордонних ринках.

Важлива роль в управлінні конкурентоспроможністю підприємства, зміцненні ринкових позицій та розширення ринків збуту, отримання статусу соціально відповідальної компанії – відводиться розширенню асортименту продукції з використанням сировинних (інгредієнтних) інновацій, що лежать в основі випуску борошна підвищеної якості, яке має високу харчову цінність, дієтичні та лікувально-профілактичне призначення, що сприяє зниження дефіциту вітамінів та мінеральних речовин у населення. На думку вчених і практиків, до найбільш ефективних технологій вирішення зазначених завдань, слід віднести розробку рецептур збагачення борошна на основі методу фортificaції (процесу додавання до борошна порошкоподібної домішки поживних елементів – вітамінів та мінералів при розмелі) [22, с.112-118; 137, с. 48]. Борошно, збагачене вітамінами та мінералами, присутнє на ринках 80 країн. Зокрема, у 36 країнах (Німеччина, Великобританія, Канада, Узбекистан та ін.) фортificaція (збагачення) борошна є обов'язковою. В Україні також почали виробляти збагачене борошно. У процесі фортificaції борошно збагачують цинком, залізом, фолієвою кислотою та вітамінами А, D3, B1, B2, B6, PP, B12. На кінець 2022 року окремі підприємства-виробники борошна мали в своєму асортименті вітамінізоване борошно (за інформацією з офіційних сайтів компаній) [140].

Конкурентоспроможність стає основним інструментом зростання бізнесу, забезпечення соціальної та економічної безпеки діяльності та стабільного отримання прибутку. Для вітчизняних підприємств, що функціонують у галузях економіки з швидко мінливим конкурентним середовищем, у тому числі борошномельних, актуалізуються питання пошуку рішень досягнення відповідного рівня конкурентоспроможності. Найважливішим компонентом підвищення конкурентоспроможності, включаючи формування репутації компанії та лояльності клієнтів, є якість продукції, пристосування виробництва до різних запитів споживачів, у тому

числі з урахуванням попиту на продукції, у виготовленні якої використовується борошно, наприклад, на торти, тістечка, печиво, пряники та іншу кондитерську продукцію.

Дослідження світового ринку борошна показали, що різнокольорове борошно буде затребуване і кондитерською галуззю (різнобарвна випічка) і звичайними покупцями, особливо сім'ями з дітьми. Наразі кондитери застосовують у процесі фарбування натуральні або штучні барвники, додаючи їх у тісто. Організація виробництва фарбованого борошна у промислових масштабах не вимагає суттєвих змін діючих технологій та високих витрат на технічне переобладнання, але формує конкурентні переваги та дозволяє диверсифікувати виробництво. З метою забезпечення конкурентоспроможності борошна за критерієм якості та безпеки готової продукції борошномельним підприємствам рекомендовано використовувати натуральні харчові барвники. Як сировину для виготовлення різнокольорового борошна можна використовувати широкий спектр рослин (наприклад, для отримання червоних барвників використовують буряк і ягоди малини, брусниці, вишні; синій колір можна отримати на основі ягід чорниці або лохини; зелений колір – шпинат).

Отже, ринки борошна як національний, так і світовий є висококонкурентними, на яких пропонують продукцію велика кількість виробників та посередників з різних країн, динамічними. Незважаючи на тенденцію підвищення цін на борошно в національній валюті, рівень споживчих цін на борошно українських виробників залишається нижчим від цін на споживчому ринку в європейських країнах. Та ціни на борошно різняться за товаровиробниками та мережами супермаркетів. За такої диференціації цін особливого значення в забезпеченні конкурентоспроможності продукції набуває її якість, інформованість споживачів про властивості та переваги продукції певного товаровиробника, його репутація.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі

Конкурентоспроможність є багатограним поняттям, що характеризує об'єкт дослідження з різних боків, показує спроможність здійснювати ефективну діяльність товаровиробника, відображає якість його продукції, процесів, управління, продуктивність використання ресурсів [43].

Борошномельна галузь в Україні, як зазначалося, включає понад 800 підприємств, багато з них не лише мають сильні конкурентні позиції на ринку, а й активно експортують борошно в різні країни світу. В табл. 2.18 – 2.20 подані дані про експорт найбільших українських підприємств-виробників та експортерів борошна у 2014/2015 маркетинговому році (МР), 2019/2020 МР, та у 2022 році.

Таблиця 2.18

Найбільші експортери борошна у 2014/2015 маркетинговому році

Підприємство	Обсяги експорту, тис. т	Частка, %
ТОВ КХП «ТАЛЬНЕ»	60,5	23,5
ПАТ «ДПЗКУ»	19,5	7,6
ТОВ «Мегаімпортплюс»	18,5	7,2
ТОВ «Вінницький КХП №2»	14,7	5,7
ТОВ «Енліль»	10,3	4,0
ПАТ «Укргідропроєкт»	8,2	3,2
ТОВ ТД «Агросвіт»	8,2	3,2
ТОВ «ТПК «Омега-автопоставка»	8,2	3,2
ДП «НОВОПОКРОВСЬКИЙ КХП»	7,9	3,1
ТОВ «Маріупольський млинкомбінат»	7,9	3,1
Інші	93,6	36,2
Всього	257,5	100,0

Джерело: розраховано автором на основі даних Спілки «Борошномели України» [135]

Найбільшими українськими експортерами борошна у 2014/2015 маркетинговому році (табл. 2.18) були ТОВ КХП «Тальне» (23,5%, або 60,5 тис. т), ПАТ «ДПЗКУ» (7,6%, або 19,5 тис. т), ТОВ «Мегаімпортплюс» (7,2%, 18,5 тис. т), ТОВ «Вінницький КХП №2» (5,7%, 14,7 тис. т), ТОВ «Енліль»

(4%, 10,3 тис. т), ПАТ «Укргідропроект», ТОВ ТД «Агросвіт», ТОВ «ТПК «Омега-автопоставка» по (3,2%, 8,2 тис.т), ДП «Новопокровський КХП» та ТОВ «Маріупольський млинкомбінат» по (3,1%, 7,9 тис. т). Ці десять компаній експортували 63,8% борошна з України.

Таблиця 2.19

Найбільші експортери борошна за 11 місяців 2019/2020 МР

Підприємство	Обсяги експорту, тис. т	Частка, %
ПАТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України»	68,86	21,8
ТОВ «Вінницький КХП №2»	62,07	19,6
ТОВ «Енліль»	42,02	13,3
ТОВ «Хмельницьк-млин»	30,69	9,7
ТОВ «Рома»	22,59	7,1
ТОВ КХП «ТАЛЬНЕ»	16,86	5,3
ДП «Новопокровський КХП»	13,25	4,2
ТОВ ТД «Зернарі»	12,97	4,1
ТОВ «Київмлин» («Столичний млин»)	9,1	2,9
ТОВ «Південьмлин»	5,29	1,7
Інші	32,2	10,3
Всього	315,9	100,0

Джерело: розраховано автором на основі даних Спілки «Борошномели України» [135]

У 2019/2020 маркетинговому році склад експортерів борошна дещо змінився. Так, десятку найбільших експортерів очолив ПАТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України» (68,9 тис. т., 21,8%), наступним є «Вінницький КХП №2» (62,1 тис. т борошна, 19,6% від загального обсягу), перелік наступних за обсягами експортерів включає: ТОВ «Енліль» – 42,0 тис. т (13,3%), ТОВ «Хмельницьк-млин» – 30,7 тис. т (9,7%), ТОВ «Рома» – 22,6 тис. т (7,1%), ТОВ КХП «Тальне» - 16,7 тис. т. (5,3%), ДП «Новопокровський КХП» – 13,3 тис. т (4,2%), ТОВ ТД «Зернарі» – 13,0 тис. т (4,1%), ТОВ «Київмлин» («Столичний млин») – 9,1 тис. т (2,9%), ТОВ «Південьмлин» – 5,3 тис. т (1,7%). Вхідження до списку Топ-10 експортерів окремих компаній протягом 2014-2020 рр. підтверджує їх

конкурентоспроможність, сталі позиції у цей період на внутрішньому та зовнішньому ринках.

У 2022 році найбільшими експортерами українського борошна були (табл. 2.20) ТОВ «Вінницький комбінат хлібопродуктів №2», ДП «Новопокровський комбінат хлібопродуктів», ТОВ «Хмельницьк-Млин», ТОВ КВФ «Рома».

Таблиця 2.20

Найбільші експортери борошна у 2022 році

Компанія	Обсяги експорту, тис.т	Частка, %
ТОВ «Вінницький КХП №2»	14,51	18,4
ДП «Новопокровський КХП»,	9,26	10,7
ТОВ «Калуський КХП»	8,41	10
ТОВ «Хмельницьк-Млин»	7,9	10
ТОВ КВФ «Рома»	6,33	8
ТОВ «HD-group», ТМ "ХЛІБОДАР"	2,6	3,3
ТОВ «Влад»	2,56	3,2
ТОВ «Ньюсфера»	1,74	2,2
ТОВ ТД «Зернарі» (входить до групи компаній «Агродар ЛТД»)	1,55	1,96
ТОВ «Валстор»	1,51	1,91
Інші	22,53	28,6
Всього	79,0	100

Джерело: розраховано автором на основі даних Спілки «Борошномели України» [135].

Та 2022 рік став роком, коли на зовнішній ринок вийшло багато нових експортерів, також дрібні експортери в рази наростили обсяги експорту борошна. Наприклад ТОВ «Влад», яке виробляло зазвичай по 800-1100 т борошна за місяць, відвантаживши у третьому кварталі 2022 року 572 т борошна на зовнішні ринки, в останньому кварталі року експортувало майже 2000 т. Калуський КХП, який експортував останніми роками дедалі менше, у 2022 році продав за кордон понад 8 тис. т. ТОВ «Ньюсфера» експортував близько 2 тис. т продукції. Стрийський КХП №1, Луцький КХП, скориставшись влучною локацією, влилися до лав експортерів [124, 135]. Також завдяки своєму розташуванню поблизу західних кордонів України,

експортом зайнялися багато дрібних млинів та продавців борошна, що фактично підтвердило конкурентоспроможність їх продукції

Розглянемо конкурентоспроможність продукції окремих підприємств борошномельної галузі України.

Млиновий комплекс, ТОВ «Енліль» – підприємство, засноване в 2005 році в місті Харків. Підприємство з 2018 року співпрацює з організацією ООН з гуманітарних місій Всесвітньої Продовольчої Програми. За часи роботи це підприємство поставило продукцію в 52 країни світу і відкрила своє представництво в Дубаї. У 2020 році підприємство увійшло у трійку експортерів борошна. Місія компанії Енліль: «Забезпечити світ здоровою їжею» [141].

У ТОВ «Енліль» впроваджена система контролю якості FSSC 22000, яка проходить щорічну атестацію. Виробництво складається з двох незалежних ліній, завдяки яким може вироблятися одночасно борошно з двома різними якісними показниками і з додаванням вітамінів або харчових добавок. Компанія стежить за якістю продукції на всіх етапах виробництва і гарантує, що продукція відповідає міжнародним стандартам і вимогам чинного законодавства. Серед компонент конкурентоспроможності продукції ТОВ «Енліль» декларуються [141]:

- якість («ми використовуємо тільки найкращі сорти зерна і стежимо за якістю на кожному етапі виробництва, щоб гарантувати нашим клієнтам високу якість і свіжість продукції»),
- репутація виробника та індивідуальний підхід до кожного клієнта («ми прагнемо задовольнити всі потреби та запити наших клієнтів, і готові працювати разом з ними, щоб знайти оптимальне рішення»),
- соціальна відповідальність («ми не тільки дбаємо про якість нашої продукції, а й дбайливо ставимося до довкілля, вживаючи заходів з енергозбереження, зменшення відходів виробництва та поліпшення умов праці нашого персоналу»).

Проведений аналіз діяльності компанії та її продукції засвідчив, що продукція компанії Енліль виробляється з якісної сировини без використання штучних макро- та мікроелементів, що робить її безпечною для споживання та дає змогу їй зберігати властивість протягом тривалого часу. ТОВ «Енліль» гарантує клієнтам швидку та надійну доставку продукції, а також пропонує індивідуальний підхід до кожного клієнта. Це підприємство приймало участь у програмі ООН з постачання борошна за гуманітарними каналами. ТОВ «Енліль» пропонує борошно вищого сорту з розфасовкою 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 кг., яке може використовуватися для виробництва таких продуктів, як білий хліб, лаваш, французькі багети, тістечка, макарони, піцца. Фінансові результати ТОВ «Енліль» за 2019-2022 роки подані у табл. 2.21.

Таблиця 2.21

Фінансові результати ТОВ «Енліль» за 2019-2022 роки, тис. грн

Стаття	Роки				2022р. у % до 2019р.
	2019	2020	2021	2022	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (робіт, послуг, товарів)	409523	239921	143094	55731	13,6
Собівартість реалізованої продукції	(389030)	(227814)	(128618)	(50310)	12,9
Валовий: прибуток	20493	12107	14476	5421	26,5
збиток	-	-	-	-	-
Інші операційні доходи	21459	19569	2671	3192	14,9
Адміністративні витрати	(3268)	(2649)	(2170)	(4199)	128,5
Витрати на збут	(21024)	(16785)	(8499)	(4112)	19,6
Інші операційні витрати	(7977)	(2209)	(2537)	(6393)	80,1
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток (збиток)	9683	10033	3941	(6091)	-15774 тис. грн.-
Інші фінансові доходи			-	-	-
Інші доходи			-	-	-
Фінансові витрати	(8306)	(9707)	(3169)	-	-
Інші витрати	-	-	-	-	-
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток (збиток)	1377	326	772	(6091)	-7468 тис.грн.
Витрати (дохід) з податку на прибуток	(59)	(248)	(139)	(25)	42,4
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	1129	267	633	(6116)-	-7245 тис.грн.

Джерело: складено автором за оприлюдненими даними фінансової звітності підприємства [141]

На жаль, 2022 рік виявився дуже складним для фінансової і господарської діяльності усіх підприємств, та особливо тих, чиї виробничі потужності розташовані в регіонах бойових дій (зокрема, виробничі потужності ТОВ «Енліль»). Дохід від реалізації продукції цього підприємства скоротився у 2022 році порівняно з 2019 роком катастрофічно – на 86,4%. Незважаючи на валовий прибуток у 5,4 млн. грн. у 2022 році, він виявився недостатнім покрити витрати на збут, адміністративні та інші. Обсяг збитку підприємства у 2022 році становив більше 6,1 млн.грн.

Перевіримо, наскільки підприємство було у 2021 році реально конкурентним за витратною компонентою, застосуючи запропонований коефіцієнт модифікованої собівартості ($MdCR$) як співвідношення величини модифікованої собівартості продукції шляхом її перерахунку на основі альтернативної вартості ресурсів за цінами світового ринку із ціною продукції на зовнішньому ринку (формула 1.12).

Оскільки ціни на сировину (зернові) в Україні формуються під впливом світового ринку, та ринок зерна є конкурентним, вартість сировини не модифікується, а ось вартість трудових ресурсів, як показав аналіз рівня заробітної плати на підприємстві (середньомісячна зарплата становила 4108 грн. у 2021 році), є значно нижчою їх альтернативної вартості. При перерахунку заробітної плати до рівня 1200 Євро витрати на оплату праці зростають у 8,8 рази, а собівартість продукції – в 1,4 рази. Результат модифікації собівартості борошна підприємства дає результат на рівні 20,3 грн. Якщо порівняти її із середньою світовою ціною на борошно у 2021 році на рівні 23,4 грн (0,9 дол. США), то їх співвідношення дорівнює 0,87, тобто коефіцієнт модифікованої собівартості $MdCR=0,87<1$, і таким чином продукція підприємства залишається конкурентоспроможною за витратно-цінковою компонентою на зовнішніх ринках навіть при модифікації собівартості за альтернативними витратами. Але маємо зазначити низький рівень оплати праці на підприємстві, що породжує ризики відтоку кваліфікованого персоналу та короткостроковість конкурентних переваг.

Також можемо уточнити конкурентоспроможність продукції цього підприємства за витратно-цінвою компонентою на національному ринку шляхом модифікації собівартості на основі перерахунку оплати праці за середнім в країні рівні (14014 грн.). Внаслідок модифікації собівартість продукції підвищується в 1,12 раза. $MdCR=1,01$, що більше за 1, та індекс зміни модифікованої собівартості ($MdCCI$), розрахований за формулою 1.13, є більшим за рентабельність виробництва продукції: $12\% > 11\%$, тобто $MdCCI > p'$. Таким чином витратно-цінова компонента конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому ринку забезпечується за рахунок неефективно низької вартості трудових ресурсів, що використовує підприємство, та така конкурентоспроможність є штучною та короткостроковою.

В розрахунку показників $MdCR$ та $MdCCI$ враховувалося, що витрати на оплату праці та соціальне страхування дорівнювали у ТОВ «Енліль» 2021 році 5,2% операційних витрат підприємства (згідно звітності підприємства).

Відзначимо, що витрати на оплату праці та обов'язкове соціальне страхування становили від 3,4% (ТОВ «Зернарі») до 34,5% (Одеський КХП) виробничих витрат борошномельних підприємств в Україні в 2020 році, та в середньому 10,4%. Що зумовило модифікацію собівартості не в такому значному обсязі, як би це відбувалося при збільшенні матеріальних витрат, які в середньому становили за розрахунками І. Кузнецової, В. Горбатюк 86% (від 92,6% у ТОВ «Зернарі» до 53,7% ТОВ «Латманен») [71, С.239].

Іншим потужним підприємством з зернопереробки в Україні є ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів», відомий як виробник продукції з ТМ «Сквирянка». Це підприємство веде свою історію ще з 1931 року, коли було створено як пункт «Заготзерно». У 2020 році комбінатом було забезпечено щомісячну переробку зерна більше 4500 т, понад 40% виробленої продукції підприємства експортується [144]. Підприємство обрало свої ринкові ніші та спеціалізується на виробництві круп, пластівців, також підприємство

виробляє борошно гречане та борошно кукурудзяне для продуктів дитячого харчування.

Фінансові результати ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» за 2019-2022 роки представлено в табл. 2.22.

Таблиця 2.22

**Фінансові результати ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»
за 2019-2022 роки, тис. грн.**

Стаття	Роки				2022р. у % до 2019р.
	2019	2020	2021	2022	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (робіт, послуг, товарів)	437288	500125	600159	659186	150,7
Собівартість реалізованої продукції	(313396)	(361920)	(465319)	(498277)	159,0
Валовий: прибуток (збиток)	123892	138205	134840	160909	129,9
Інші операційні доходи	3883	10302	5926	13153	+3,4 рази
Адміністративні витрати	(18006)	(18380)	(18232)	(25669)	142,6
Витрати на збут	(70541)	(74718)	(92647)	(85993)	121,9
Інші операційні витрати	(9813)	(4985)	(7105)	(7354)	74,9
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток	29415	50424	22782	55406	188,4
Інші фінансові доходи	-	-	-	-	-
Інші доходи	332	-	65	208	62,7
Фінансові витрати	(40433)	(42140)	(40997)	(46925)	116,1
Інші витрати	(49)	(70)	(630)	(1318)	+26,7 рази
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток (збиток)	(12774)	10253	(18780)	7371	+20145 тис. грн
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	(12774)	10253	(18780)	7371	+20145 тис.грн

Джерело: складено автором за оприлюдненими даними фінансової звітності підприємства [144]

Отже, прибутковість діяльності цього підприємства не була стабільною. У складному 2022 році підприємство одержало прибуток на рівні 7,4 млн. грн., хоча в попередньому 2021 році обсяг збитку становив майже 18,8 млн. грн. При цьому за період 2019-2022 роки виручка від реалізації

продукції зросла на 50,7% і становила 659,2 млн грн. у 2021 році. Собівартість реалізованої продукції також за цей період зросла на 59% і становила 498,3 млн. грн.

Рентабельність продукції (за валовим прибутком та собівартістю реалізованої продукції) у ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» становила: у 2019 році – 39,5%, у 2020 році – 38,2%, у 2021 році – 29,0%, у 2022 році – 32,3%. Отже, прибутковість виробництва продукції на ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» є вищою порівняно з ТОВ «Енліль». Також виробництво є більш диверсифікованим. Але підприємство не було стабільно прибутковим.

Група компаній «Хмельницьк Млин» – є потужним вертикально-інтегрований агрохолдингом, який займається виробництвом борошна та вирощуванням зернових та технічних культур. Шляхом зміцнення своєї позиції регіонального лідера у виробництві борошна та розширення виробництва зернових, «Хмельницьк Млин» таким чином сформував стратегію для подальшого розвитку ланцюгу доданої вартості [146].

Виробничі потужності ТОВ «Хмельницьк-Млин», яке входить до складу зазначеної групи, дозволяють виробляти 100 т пшеничного та 60 т житнього борошна за добу (для порівняння: виробничі потужності ТОВ КВФ «Рома» дозволяють за добу виробляти до 420 т борошна). Покупцями борошна є регіональні хлібозаводи, пекарні, оптові бази, мережі та приватні особи. Фінансові результати діяльності ТОВ «Хмельницьк-млин» у 2018-2020 роках представлено в табл. 2.23.

Відзначимо зростання виручки від реалізації продукції ТОВ «Хмельницьк-Млин» у ці роки, а також собівартості реалізованої продукції, нестабільність у прибутковості господарської діяльності підприємства, яке в 2018 році було збитковим, але вже в 2019 році одержало прибуток, та його обсяг у 2020 році зменшився у 82 рази (з 11,9 млн. грн. до 146 тис. грн.)

Рентабельність продукції (за собівартістю реалізованої продукції) у ТОВ «Хмельницьк-Млин» становила: у 2018 році – 2,8%, у 2019 році – 5,4%, у 2020 році – 8,1% (за подальші роки звітність не оприлюднена).

Таблиця 2.23

Фінансові результати ТОВ «Хмельницьк-Млин» за 2018-2020 роки,

тис. грн.

Стаття	Рік			2020р. у % до 2018р.
	2018	2019	2020	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (робіт, послуг, товарів)	810704	864765	993839	122,6
Собівартість реалізованої продукції	(788326)	(820386)	(918981)	116,6
Валовий: прибуток	22378	44379	74858	334,5
Інші операційні доходи	62533	79854	94504	151,1
Адміністративні витрати	(15221)	(15139)	(15541)	102,1
Витрати на збут	(47925)	(55693)	(52454)	109,5
Інші операційні витрати	(29462)	(25816)	(90107)	305,8
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток (збиток)	(7697)	27585	11260	+18957 тис. грн
Інші фінансові доходи	863	32	0	-863 тис. грн
Інші доходи	0	200	17	+17 тис. грн
Фінансові витрати	(13675)	(14649)	(6677)	48,8
Інші витрати	(859)	(1243)	(4178)	486,4
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток (збиток)	(21368)	11925	422	+21790
Витрати (дохід) з податку на прибуток	0	(12)	(276)	+276 тис. грн
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	(21368)	11913	146	+21514 тис. грн.

Джерело: складено автором за оприлюдненими даними фінансової звітності підприємства [146]

Конкурентною стратегією ТОВ «Хмельницьк-Млин» було визначено: зміцнення позиції регіонального виробника високоякісної борошномельної продукції та сільськогосподарських культур шляхом розвитку рослинництва, збільшення показників операційної діяльності та підвищення ефективності: впровадження нової культури – кукурудзи, зростання виробництва [146]. Підприємство інвестує у будівництво додаткового елеватора, нову техніку та розширення земельного банку; планується за рахунок більш інтенсивного завантаження обладнання млина збільшити виробництво борошномельної продукції на 21% протягом 5-ти років. Підприємство декларує застосування новітніх технологій у виробництво та переробку продукції сільського

господарства, дотримуючись необхідних стандартів якості, з метою досягнення високої продуктивності та економічної ефективності підприємства. В планах підприємства на перспективу – модернізація виробничих потужностей; добудова додаткових місць зберігання; розширення ринків збуту не тільки в Україні, але і за її межами [146].

У табл. 2.24 визначені сильні сторони ТОВ «Хмельницьк-млин», на які вказують фахівці підприємства, та які формують його конкурентоспроможність.

Таблиця 2.24

Сильні сторони ТОВ «Хмельницьк-Млин»

Сильні сторони	Зміст
Регіональний лідер	Частка обсягу виробництва становить майже 40% загального обсягу борошна, виробленого в Хмельницькій області.
Зосередження виробничих активів та земельного банку	Компактне розміщення земель в радіусі 40 км навколо млина та елеватора дає можливість вести бізнес ефективніше, контролювати всі операції та мінімізувати витрати.
Оптимальна сівозміна	Товариство застосовує ефективну сівозміну, яка забезпечує високу продуктивність. Зерно ретельно підбирається з урахуванням кліматичних та природних умов, урожайності, попиту та прогнозованого росту цін.
Висока урожайність культур	Використання сучасних агротехнологій, висока урожайність зернових (по деяких культурах до 50% вища, ніж в середньому по Україні).
Власні потужності для зберігання зерна	Потужності для зберігання зерна становлять 36 000 т, що забезпечує потреби по прийому та зберіганню власного врожаю; якісному зберіганню нормованих запасів зерна для виробництва борошномельної продукції; підготовки насіння для власних потреб; дозволяє нам уникати сезонних коливань цін, а також це дає нам змогу надавати послуги зерносховищ нашим споживачам.
Досвідчений менеджмент	Фахівці компанії мають понад 15 років досвіду роботи в агросекторі. Більшість топ-менеджерів працюють на підприємстві з моменту її створення.
Гарна репутація та соціальні програми	Працюючи вже понад 10 років на ринку, підприємство завоювала хорошу репутацію та довіру з боку постачальників, партнерів, покупців та банків. Для нас дуже важливою є також надання соціальної допомоги, яка полягає у фінансуванні різноманітних соціальних програм підтримки в регіоні.

Джерело: за даними [146]

Фінансові результати операційної діяльності підприємств борошномельно-круп'яної промисловості за 2010-2021 роки, дані фінансової

звітності найбільших борошномельних підприємств за 2020-2022 роки узагальнені у додатках С1-С3. Маємо зазначити, що прибутковість виробництва продукції борошномельних підприємств не була стабільною та її рівень відрізнявся і за підприємствами, і за роками.

Борошномельні підприємства за період 2010-2021 років одержали сукупно прибуток лише в окремі 7 років (у 2010 році, 2012–2015 роках, 2017, 2018). Рентабельність їх операційної діяльності знаходилася в цей період в межах -6,6% - +6,4%. Та навіть потужні підприємства не запобігли збитковості в окремі роки. Прибутковими були від 62,9% до 77,5% підприємств. Нарощення обсягів виробництва та реалізації продукції, її рентабельність та прибутковість підприємств в цілому залежить безпосередньо від конкурентоспроможності продукції.

Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємств виробників борошна може бути проведена за запропонованими критеріями. Для оцінки може бути застосовано чотирьохзначна шкала, наприклад, високий рівень конкурентоспроможності, середній, низький, незадовільний (або з відповідними балами: 3, 2, 1, 0), або 2-значна, наприклад, задовільний або незадовільний рівні конкурентоспроможності за певним критерієм, також може бути застосована розроблена система балів.

Проведемо оцінку конкурентоспроможності продукції провідних підприємств борошномельної галузі Харківської області: ТОВ «Енліль», ТОВ «Рома», ДП «Новопокровський комбінат хлібопродуктів». Для оцінки враховуємо проведений аналіз діяльності підприємств, позицій його продукції на ринку, оцінки споживачів. Відповідно ідентифікація рівня конкурентоспроможності продукції ґрунтується на розрахунку зазначених показників за критеріями (табл.1.4), експертних оцінках. В оцінці враховувалося, що на рівень конкурентоспроможності за критерієм сталість вплинули такі показники, як обсяги виробництва і реалізації продукції, її експорту, частки підприємств на продуктовому ринку (табл.2.25). Та маємо зазначити, що на ці показники вплинуло місце розташування підприємств, які

знаходяться досить близько до зони активних бойових дій, що не могло не позначитися на сталості

Таблиця 2.25

**Оцінка конкурентоспроможності продукції окремих підприємств
борошномельної галузі Харківської області**

Критерій	Підприємство		
	ТОВ «Енліль»	ТОВ «Рома»	ДП «Новопокровський комбінат хлібопродуктів
1. Сталість	Низький рівень (1)	Середній рівень (2)	Низький рівень (1)
2. Витратно-ціновий	Середній рівень (2)	Середній рівень (2)	Середній рівень (2)
3. Ефективність	Низький рівень (1)	Середній рівень (2)	Низький (2)
4. Якість та відповідність стандартам	Високий рівень (3)	Середній рівень (2)	Високий рівень (3)
5. Інноваційність	Середній рівень (2)	Низький рівень (1)	Низький рівень (1)
6. Соціальна відповідальність	Середній рівень (2)	Середній рівень (2)	Середній рівень (2)
7. Екологічність	Середній рівень (2)	Середній рівень (2)	Середній рівень (2)
8. Доступність та повнота інформації про продукт	Середній рівень (2)	Низький рівень (1)	Низький рівень (1)
9. Репутація виробника	Середній рівень (2)	Середній рівень (2)	Високий рівень (3)
10. Добросовісність конкуренції	Високий рівень (3)	Високий рівень (3)	Високий рівень (3)

Джерело: розроблено автором

Рівень конкурентоспроможності за витратно-цінковою компонентою був визначений, незважаючи на конкурентні переваги у сировинній базі як середній, з урахуванням наявності переваг за ціною, собівартістю, забезпеченістю сировиною, але за низького офіційного рівня оплати праці, при підвищенні якого підприємства втрачають конкурентні переваги за витратами, про що засвідчили розрахунки коефіцієнту модифікованої собівартості, індексів зміни модифікованої собівартості.

За рівнем ефективності виробництва конкурентоспроможність була оцінена з урахуванням рівня рентабельності виробництва продукції, його збитковості в окремі роки, що відбулося у ТОВ «Енліль», ДП «Новопокровський комбінат хлібопродуктів».

Компонента «Якість та відповідність стандартам» оцінювалася на основі аналізу запровадження систем менеджменту якості на підприємстві, їх сертифікації, оцінок споживачів якості борошна цих виробників.

Інноваційність оцінювалася на основі виявлення фактів запровадження інновацій, у тому числі появи нових продуктів, використанні нових технологій, обладнання.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності за компонентою «Соціальна відповідальність» враховувалися не лише декларації та участь підприємства у соціальних програмах, але й рівень оплати праці на підприємстві, його відповідність середньому рівню в економіці.

В оцінці рівня конкурентоспроможності за критерієм «Екологічність виробництва» було враховано, що підприємствами запроваджені технології, які зменшують викиди забруднюючих речовин, орієнтовані на повну переробку та скорочення відходів, але технологіями безвідходного виробництва та органічного виробництва ще не охоплені виробничі процеси на цих підприємствах.

Доступність та повнота інформації про продукт оцінювалася на основі обстеження сайтів підприємств, їх сторінок у соціальних мережах, представлення інформації у супермаркетах. І якщо про види продукції підприємств інформація представлена досить детально, то про особливості її якості, її переваги відомості дуже обмежені особливо про продукцію ТОВ «Рома» та ДП «Новопокровський комбінат хлібопродуктів».

Компонента «Репутація виробника» оцінювалася з урахуванням відомості виробника серед споживачів, відгуків споживачів про продукт, їх можливості пов'язати товаровиробника з торговою маркою, під якою виробляється продукт. Нажаль, за високої якості продукції не всі споживачі

пов'язують ТОВ «Енліль» з продукцією, яку підприємство реалізує під торговою маркою «Золоте зернятко».

Враховуючи, що підприємства не користуються державною підтримкою, працюють на конкурентному ринку та не демонструють ознаки монополю владі, добросовісність конкуренції була оцінена для всіх підприємств на високому рівні.

Звісно, що використовуючи оцінки за окремими критеріями, ми можемо розрахувати і інтегральний показник, але він може дати хибний результат оцінки конкурентоспроможності продукції у цілому, оскільки може бути заснованим на 4-5 високих оцінках, у той час, як окремі компоненти будуть мати нульові оцінки. Одночасно, оцінка за компонентами (критеріями) є зручною для менеджменту підприємства для розроблення й прийняття управлінських рішень саме стосовно певної компоненти, конкурентоспроможність за якою знаходиться на низькому або незадовільному рівню. Також запропоновані компоненти можуть бути використані для побудови радару конкурентоспроможності продукції.

В управлінні конкурентоспроможністю продукції мають бути запровадженні і технології ризик-менеджменту, які передбачають ідентифікацію можливих ризиків втрати конкурентоспроможності продукції, їх оцінку, планування заходів із зниження ризиків. Можливі ризики зниження конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств узагальнені у таблиці 2.26.

Найбільш суттєвими ризиками, що вплинули на конкурентоспроможність продукції українських борошномельних підприємств в останні роки стали: військова агресія РФ; зменшення площ посіву та збору зернових культур; підвищення цін на сировину; підвищення цін на енергоносії; висока конкурентоспроможність закордонних виробників; імпорту; погіршення умов торгівлі в окремих країнах (квоти, мита); розробка нових продуктів конкурентами; низька купівельна спроможність населення; закриття багатьох традиційних транспортних коридорів; непередбачуваність

у роботі первізників; підвищення тарифів на перевезення продукції; зміни у валютному регулюванні; високі кредитні ставки; збільшення тіньового ринку борошна; нестача кваліфікованих кадрів внаслідок відтоку робочої сили за кордон та внутрішнього переміщення.

Для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства борошномельної галузі мають інвестувати в новітні технології виробництва та енергозберігаючі технології задля зниження собівартості продукції, підвищувати якість своєї продукції.

Таблиця 2.26

**Ризики зниження конкурентоспроможності продукції
борошномельних підприємств**

Види	Характеристика
Природні	пов'язані з проявом стихійних сил природи, зокрема, землетрус, паводок, посуха, епідемії, різного роду природні катаклізми.
Політичні	військові дії та окупація території, зміни політичного курсу, зміни в законодавстві та інші
Політ-економічні	введення адміністративних заборон на певні види господарської діяльності (у тому числі на експорт, імпорт), можливість націоналізації підприємств; зміни в антимонопольному законодавстві, зміни у митному регулюванні,
Виробничі	недотримання технологій виробництва, закупівля неякісної сировини, її псування, підвищення цін на ресурси, псування обладнання, псування готової продукції в наслідок неналежних умов зберігання.
Комерційно-ринкові	пов'язані з укладанням та виконанням контрактів на купівлю-продаж продукції, ресурсів; збитками, які були спричинені затримкою платежів, відмовою платежів за реалізовану продукцію, діями конкурентів, рейдерство.
Фінансові	інфляційні та дезінфляційні, ризики зміни процентних ставок, умов кредитування та інші банківські ризики, податкові ризики
Валютні	являють собою можливість втрат, пов'язаних зі змінами курсу валют при проведенні зовнішньоекономічних операцій, введенням обмежень на продаж/купівлю іноземної валюти.
Кадрові	звільнення (втрати) персоналу, некомпетентність працівників.
Транспортні ризики	ризики, пов'язана з перевезенням вантажів, включаючи аварії, несвоєчасність постачання ресурсів та продукції, їх псування під час транспортування, закриттям транспортних коридорів, зростанням тарифів за перевезення вантажів.

Джерело: розроблено автором

Для отримання додаткового прибутку українським виробникам також необхідно розширювати асортимент продукції. Наприклад, в європейських країнах випускаються десятки різновидів борошна: борошно хлібопекарське, макаронне, млинці, для крекерів, для печива, піци та інше; також широкий вибір борошняних міксів та нових продуктів помелу зі спельти, безглютенової продукції тощо. Також слід звернути увагу на виробництво органічної продукції, яка може забезпечити додатковий прибуток виробникам.

Враховуючи рівень конкурентоспроможності за різними критеріями, існуючі ризики та наявні резерви, основними напрямками підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної промисловості мали б стати:

- підвищення якості результатів маркетингових досліджень та використання їх результатів у практиці, у тому числі, сегментування внутрішнього та зовнішнього ринків продукції борошномельних підприємств, ідентифікація цільової аудиторії;
- формування агропродовольчих ланцюгів доданої вартості, у тому числі глобальних;
- використання сучасних технологій маркетингу, у тому числі цифрового;
- виробництво продукції у суворій відповідності до галузевих та міжнародних стандартів. Застосування сучасних систем менеджменту якості та безпеки продукції (FSSC 22000, ISO 22000:2018, HACCP та інші) та їх сертифікація, що підвищує привабливість продукції підприємства перед українськими та іноземними виробниками хлібобулочних та кондитерських виробів, роздрібними торговими мережами, споживачами;
- диверсифікація виробництва; збільшення виробництва продукції з особливими споживчими властивостями та високою доданою вартістю;

- оптимізація асортименту продукції з урахуванням затребуваності на ринку; розширення географії продажів та представленості в регіональних мережах;
- пакування продукції з урахуванням вимог цільової аудиторії;
- проведення ефективної цінової політики;
- удосконалення техніки та технології виробництва продукції, комплексна автоматизація та роботизація процесів;
- запровадження технологій циркулярної та зеленої економіки;
- удосконалення економічного стимулювання працюючих та інші.

Такі заходи сприяли б підвищенню рівня конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств за всіма компонентами, збільшенню виробництва та експорту українського борошна, сталому розвитку його виробників.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз сучасного стану розвитку борошномельної галузі, умов конкуренції на ринку борошна та конкурентоспроможності борошна українських підприємств дозволив зробити такі висновки:

1. Україна є потужним виробником зернових, що зумовлює наявність сировинної бази та конкурентні переваги у ресурсному забезпечення для борошномельних підприємств. Виробництво зернових та зернобобових культур в Україні у 2021 році було більшим порівняно з його обсягами у 2000 році в 3,5 раза та становило 86010,4 тис. т. Обсяги виробництва кукурудзи за цей період зросли в 11 разів, ячменя озимого в 8 разів, пшениці в 3,2 раза. 96,7% зернових було вироблено у сільськогосподарських підприємствах та фермерських господарствах у 2021 році, що зумовлює значний вплив на собівартість борошна цін саме на їх продукцію. Експорт зернових з України досяг у 2021 році 51 573 тис. т.

2. Попре наявність та зростання сировинної бази виробництво борошна в Україні протягом 2010–2022 рр. скорочувалося. У 2021 році було вироблено борошна 1,5 млн. т., що удвічі менше порівняно з обсягами виробництва цієї продукції у 2010 році. Побудова моделі тренду виробництва борошна в Україні за 2015-2021 роки показала, середнє щорічне зменшення його обсягів на 105,8 тис. т. Тенденція зменшення обсягів виробництва не була подолана і у 5 передвоєнних років. За 2017-2021 роки обсяги виробництва пшеничного та пшенично-житнього борошна (94,6% від загального обсягу виробництва борошна) в Україні скоротилися на 26,8%, із зернових культур в цілому – на 24,3%.

3. Враховуючи обсяги виробництва зернових культур, баланс зернових, вважаємо, потенційно Україна може переробляти на борошно щонайменше 10 млн т зерна, скоротивши його експорт та забезпечуючи виробництво продукції з більшою доданою вартістю. Переробка таких обсягів зерна орієнтовно дає можливість одержати 7 млн т борошна, фактичні ж обсяги виробництва борошна у 2021 році були у 4,7 раза меншими порівняно із зазначеним обсягом. Та борошномельна галузь має потенціал зростання і з боку чинників виробництва, і з боку чинників попиту, оскільки її продукція є важливою для життєдіяльності людей та має виключне значення для забезпечення продовольчої безпеки.

4. До 2017 року (включно) український експорт борошна зростав. У 2017 році Україна експортувала найбільший обсяг борошна 443,1 тис. т (21,1% від загального обсягу виробництва), у подальші роки обсяги експорту борошна зменшувалися та були у 2021 році меншими у 4,2 рази порівняно з експортом у 2017 році. У зв'язку із війною географічна структура українського експорту зазнала змін, що пов'язано із складнощами перевезення окремими видами транспорту. Борошно, крупи, солод, крохмалі та інулін у загальній вартості українського експорту товарів у 2019 році складали 0,40%, у 2021 році – 0,22%, у 2022 році – 0,32%, пшеничне ж борошно – лише 0,19% у 2019 році, 0,05% –у 2021 році та 0,05% – у

2022 році.

5. У 2021 році світовий експорт всіх видів борошна склав 6,67 млрд. доларів США. Найбільшими експортерами борошна були Туреччина, Німеччина, Узбекистан, Єгипет, Італія, які у сукупності сформували 46,4% вартості борошна, проданого на міжнародних ринках протягом 2021 року. Україна, експорт борошна з якої склав 0,8% вартості світового експорту, посіла у цьому списку 25 місце, хоча у 2018 році Україна займала восьме місце в світі, продаючи борошно більш ніж 80 країнам, а у 2016 році була лідером серед експортерів борошна.

6. Визначені тенденції у виробництві та експорті борошна в Україні та світі засвідчили, що ресурсний потенціал України щодо виробництва та експорту борошна не використовується повною мірою. Країна мала б наростити обсяги виробництва продукції з більшою доданою вартістю (борошна), ніж сільськогосподарська сировина, для чого має необхідний ресурсний потенціал, та його реалізація значним чином залежить від забезпечення конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств.

7. У 2021 році виробництво борошна в Україні здійснювали більше 1000 суб'єктів господарювання (більше 800 підприємств). У 2020 році десять підприємств-лідерів забезпечили виробництво 40% борошна в країні, у 2021 році на ці підприємства приходилося 35,1% загального виробництва борошна. Значення чотирьохчасткового показника концентрації ринку (CR_4) борошна дорівнювало 24,5% у 2020 році, 21,7% у 2021 році, що доводить, що ринок борошна не є монополізованим, та частки великих виробників становили 9-4%.

8. Аналіз структури борошномельної галузі засвідчив, що вона відповідає моделі монополістичної конкуренції: ринок складається з великої кількості товаровиробників, незначні бар'єри для проникнення в галузь; продукція диференційована, за торговими марками, фізичними характеристиками борошна, репутацією товаровиробників; кожний

товаровиробник володіє обмеженою ринковою владою, та може змінювати ціну в певних межах; на ринку мають місце і цінова, і нецінова конкуренція.

9. Загальною тенденцією на українському споживчому ринку стало зростання цін на борошно, які були вище у 5 разів у 2022 році порівняно з 2010 роком, а також цін на хліб пшеничний у 7,4 рази. Ціни ж на зернові культури підвищилися у цей період у 5,8 раза.

10. Незважаючи на підвищення цін на борошно українського виробництва в національній валюті, рівень цін на борошно у європейських та британських супермаркетах є вищим порівняно з ситуацією в Україні. Навіть у Польщі, в якій самий низький рівень цін на борошно серед європейських країн, цінова ситуація в яких досліджувалася, рівень цін перевищує український в 1,5 раза. У Великобританії ж рівень цін є у 3,5 раза вищим за український. Отже, українські підприємства борошномельної галузі мають конкурентні переваги за ціною. Та як на українському, так і на закордонних ринках борошна, спостерігається розкид цін за товаровиробниками та за мережами супермаркетів.

11. Визначено, що до перспективних напрямків підвищення конкурентоспроможності продукції борошномельної галузі за якісною компонентою слід віднести розробку нових видів продукції, у складі якої, крім борошна, використовуються й інші зернові продукти (висівки, зародки), а також борошно, збагачене харчовими волокнами та іншими інгредієнтами, виробництво органічного борошна, впровадження сучасних систем управління якістю та їх сертифікацію.

12. Борошномельні підприємства за період 2010-2021 років одержали сукупно прибуток лише в окремі 7 років (у 2010 році, 2012–2015 роках, 2017, 2018). Рентабельність їх операційної діяльності знаходилася в цей період в межах -6,6% - +6,4%. Та навіть потужні підприємства не запобігли збитковості в окремі роки. Прибутковими були від 62,9% до 77,5% підприємств.

13. Було проведено оцінку конкурентоспроможності борошна

окремого підприємства за витратно-цінковою компонентою шляхом розрахунку коефіцієнта модифікованої собівартості ($MdCR$), значення якого засвідчило, що продукція підприємства залишається конкурентоспроможною на зовнішніх ринках навіть при модифікації собівартості за альтернативними витратами. Та модифікація собівартості продукції і розрахунок коефіцієнта модифікованої собівартості та індексу її зміни ($MdCCI$) за альтернативною вартістю трудових ресурсів на внутрішньому ринку засвідчили, що витратно-цінова компонента конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому ринку забезпечується за рахунок неефективно низької вартості трудових ресурсів, отже, така конкурентоспроможність є короткостроковою. Також, проведено оцінку конкурентоспроможності борошна провідних виробників Харківської області за 10 запропонованими критеріями.

14. Визначено основні сучасні ризики, що впливають на конкурентоспроможність продукції українських борошномельних підприємств, зокрема: військова агресія РФ; зменшення площ посіву та збору зернових культур; підвищення цін на сировину; підвищення цін на енергоносії; висока конкурентоспроможність виробників із ЄС; імпорт; погіршення умов торгівлі в окремих країнах (квоти, мита); розробка нових продуктів конкурентами; низька купівельна спроможність населення; закриття багатьох традиційних транспортних коридорів; непередбачуваність у роботі первізників; підвищення тарифів на перевезення продукції; зміни у валютному регулюванні; високі кредитні ставки; збільшення тіньового ринку борошна; нестача кваліфікованих кадрів внаслідок відтоку робочої сили за кордон та внутрішнього переміщення.

Основні результати розділу опубліковані в наукових працях автора [5, 11, 179]

РОЗДІЛ 3. МОДЕЛЮВАННЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

3.1. Витратно-цінова компонента конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств як суб'єктів ланцюгів доданої вартості

Увага до аналізу ланцюгів доданої вартості приділяється в працях багатьох вчених, аналітиків міжнародних економічних організацій, політичних діячів [131, 171, 191, 192, 213, 223, 231]. Саме в цих ланцюгах відбувається узгодження інтересів між постачальниками ресурсів, переробниками, транспортувальниками, реалізаторами продукції кінцевим споживачам. Розвиток ланцюгів доданої вартості сприяє розвитку підприємств, оскільки останні працюють у рамках таких ланцюгів та взаємодіють із навколишнім середовищем в багатьох випадках через них. Оскільки підприємства залежать від постачальників товарів і послуг, а також від покупців і ринків, то досягають конкурентоспроможності у взаємодії із суб'єктами ланцюгів. Тому підхід на основі дослідження ланцюгів доданої вартості сприяє кращому розумінню процесів, завдяки яким підприємства стають конкурентоспроможними та розвиваються, а також є основою для розробки стратегій, програм і проектів для їх вдосконалення.

Засади функціонування ланцюгів доданої вартості знаходяться у фокусі уваги при обґрунтуванні експортної стратегії галузей, підкреслюючи переваги експортування продукції з більшою доданою вартістю. Окремого розвитку зазнали питання глобальних ланцюгів доданої вартості, які відіграють усе важливішу роль у виробництві та торгівлі на міжнародних ринках. У доповіді Організації Об'єднаних Націй з промислового розвитку (ЮНІДО) відзначено, що сьогодні понад 50% виробленої продукції є проміжними товарами, які призначені для подальшої переробки в інших країнах [223, с. 9].

У сучасних дослідженнях застосовуються категорії «ланцюги доданої вартості», «агропродовольчі ланцюги», «ланцюги постачання продовольства», «продовольчі ланцюги». Уточнимо розуміння цих категорій та співвідношення між ними.

Згідно структурного підходу ланцюги доданої вартості розглядаються як структури з додавання вартості. За цим підходом ланцюг доданої вартості визначається як сукупність заходів, необхідних для постачання продукту чи послуги від концепції через різні етапи виробництва та реалізації до кінцевих споживачів та остаточної утилізації після використання (Каплінський (R. Kaplinsky) и Морріс (M. Morris)) [200].

У іншому підході наголос зроблений на зв'язках та відносинах суб'єктів ланцюгів доданої вартості. Зокрема, Веббер (C. Webber) та Лобаст (P. Labaste) розглядають ланцюги доданої вартості як взаємовигідні зв'язки між фірмами, що дають їм змогу скористатися ринковими можливостями [231].

Експерти ЮНІДО розглядали ланцюги доданої вартості і як певні механізми, що дають змогу виробникам, переробникам, покупцям, продавцям і споживачам – розділеним у часі та просторі – поступово збільшувати додану вартість продуктів і послуг під час переходу від однієї ланки до іншої [223].

На початку останнього десятиріччя ХХ сторіччя вчені Т. Старжеон (T. Sturgeon) [187], Ею Дунн (E. Dunn) [221], Дж. Джереффі (G. Gereffi), М. Корзеневич (M. Korzeniewicz) [191], Л. Дженнет (L. Jeannet) [196] визначили ланцюги доданої вартості і як мережі або системи, в яких взаємозв'язки між підприємствами мають системний характер. Зокрема, Джереффі та Корзеневич ланцюги доданої вартості описували як глобальні виробничі та ресурсні мережі [191]. Та Л. Дженнет розглядає ланцюги доданої вартості як систему, «що охоплює всіх суб'єктів у галузі, поєднаних у послідовному ланцюгу додавання вартості, від видобутку сировини до оптових і роздрібних продавців, покупців, а у деяких випадках – також і суб'єктів утилізації» [196].

Термін «агропродовольчий ланцюг» використовується для розгляду різних економічних та соціальних процесів у межах виробництва сільськогосподарської продукції, її переробки та забезпечення населення продовольством та розглядається як система, що об'єднує зацікавлені сторони, які беруть участь у скоординованих заходах із додавання цінності конкретному товару чи послугі, від їх виробництва до одержання споживачем [187]. До складу агропродовольчого ланцюга включають постачальників ресурсів і послуг, обробку та переробку (індустріалізація), транспортування, логістику та інші допоміжні послуги.

Також, як і ланцюги доданої вартості, агропродовольчий ланцюг інтерпретують як сукупність відносин або зв'язків між зацікавленими сторонами: – від постачання ресурсів і первинного виробництва у сільському господарстві, тісним чином пов'язаним із сільським середовищем, до постачання продукції кінцевому споживачу [227].

Агропродовольчий ланцюг досліджують і як інституційний механізм для стратегічного планування, управління, діалогу та досягнення консенсусу між зацікавленими сторонами [189]. Важливою особливістю агропродовольчих ланцюгів є їх роль у забезпеченні продовольчої безпеки країни, тому в окремих підходах агропродовольчий ланцюг розглядається як суспільний договір, в якому уряд, приватний сектор і громадянське суспільство встановлюють короткострокові та довгострокові зобов'язання щодо комплексного розвитку певного агропродовольчого ланцюга [189].

Агропродовольчий ланцюг має чітко визначене місце в часі та просторі, який змінюється під впливом зовнішнього середовища та взаємодії суб'єктів. Для суб'єктів господарювання ланцюги можуть бути використані для зміцнення конкурентоспроможності через регулювання відносин, покращення умов угод, інтеграцію в площині генерації, залучення та впровадження інновацій, впровадження стандартів якості, перехресного маркетингу.

Отже, і у визначеннях агропродовольчого ланцюга прослідковується різні підходи, подібні до підходів дослідження ланцюгів доданої вартості, в яких акценти робляться у розкритті сутності цього явища як структури, сукупності відносин, механізму, мережі та системи. Порівняльний аналіз цих категорій дає підстави вважати агропродовольчі ланцюги різновидом ланцюгів доданої вартості. Фактично агропродовольчі ланцюги є ланцюгами доданої вартості в агропродовольчому секторі. Отже, особливістю агропродовольчих ланцюгів є їх безпосередній зв'язок в основі із сільськогосподарським виробництвом, а також їх роль у продовольчому забезпеченні населення, у продовольчій безпеці.

У межах нашого дослідження ми дотримуємося системного підходу, розглядаючи ланцюг доданої вартості з виробництва та доведення борошна до кінцевих споживачів як систему, що охоплює всіх суб'єктів, поєднаних відносинами у послідовному ланцюгу додавання вартості, від виробництва зернових культур, їх переробки та виробництва борошна до підприємств з виробництва хлібобулочних виробів, печива, мережі громадського харчування, оптових і роздрібних продавців, експортерів, споживачів (рис. 3.1). Відзначимо, що реалізація борошна підприємствами борошномельної та круп'яної промисловості відбувається за каналами оптової та роздрібною торгівлі, а також борошно придбається підприємствами харчової промисловості та громадського харчування, які також включаємо до складу ланцюга доданої вартості, в який залучені підприємства борошномельної галузі. Їх конкурентоспроможність залежить не лише від вибору підприємств торгівлі та кінцевих споживачів, а також від рішення підприємств харчової промисловості (наприклад, хлібзаводів) та громадського харчування придбати борошно певного виробника.

Також в публікаціях використовують категорію «ланцюги постачання продовольства» (food supply chain) або продовольчий ланцюг (food chain) [189].

У дослідженнях ланцюгів постачання продовольства увага приділяється їх структурі, в складі якої, незважаючи на складність, неоднорідність, широке розмаїття продуктів, підприємств і ринків, виділяють три основні сектори: сільськогосподарський сектор, харчову промисловість і сектор розподілу (оптову та роздрібну торгівлю) [189]. У цих секторах забезпечується створення доданої вартості в процесі руху продукції до кінцевого споживача.

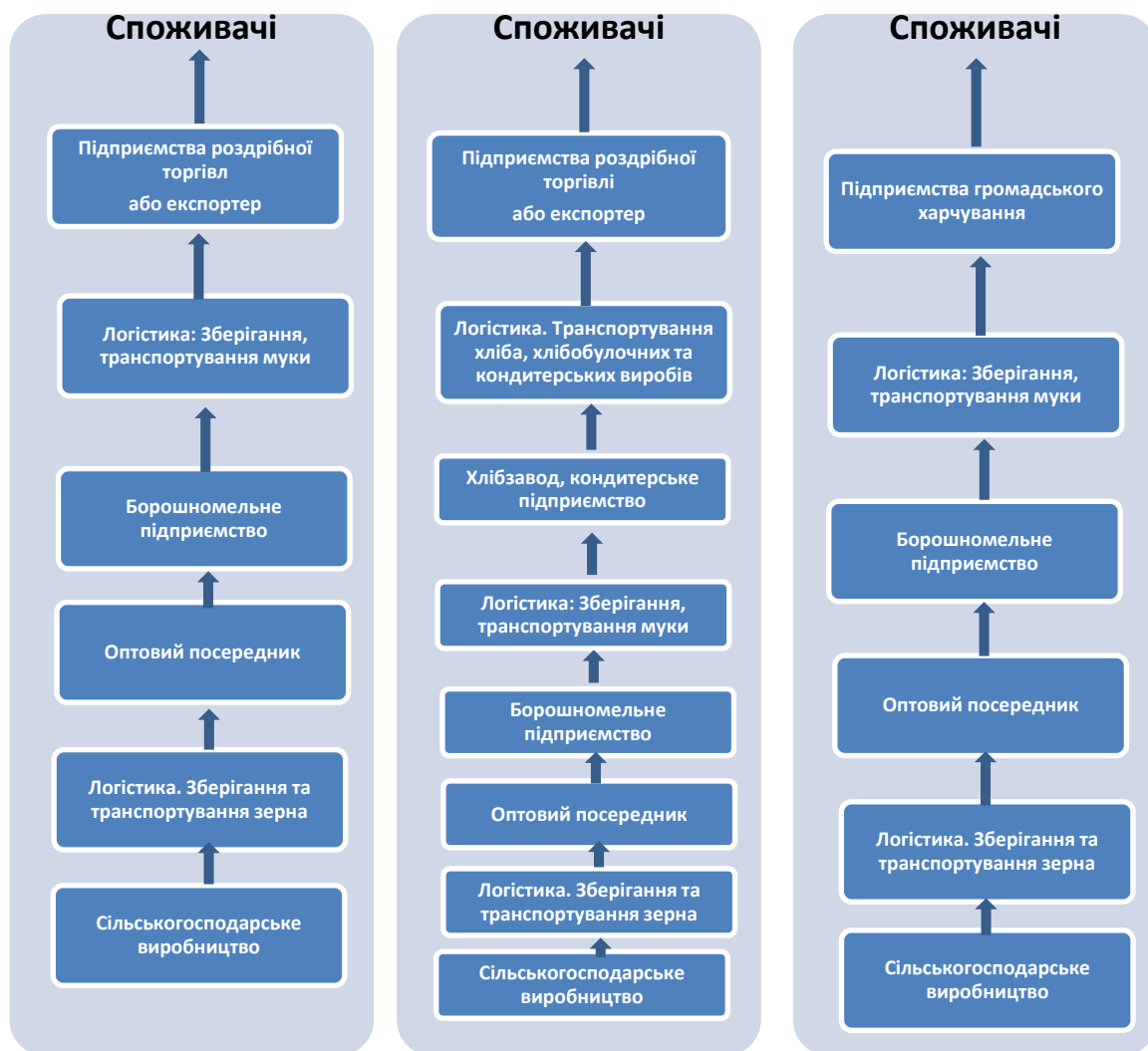


Рис. 3.1. Агропродовольчі ланцюги доданої вартості з виробництва та реалізації борошна

Джерело: розроблено автором

Ці сектори пов'язані через сукупність відносин між його суб'єктами та операціями, які здійснюються між ними за певними цінами. У такому розумінні ланцюг постачання продовольства є подібним до

агропродовольчого ланцюга або ланцюга доданої вартості в агропродовольчій сфері.

В аналізі процесів у агропродовольчих ланцюгах виділяють три основні сектори: висхідний, середній та низхідний (the upstream, midstream, and downstream). Висхідні етапи виробництва стосуються всіх процесів, необхідних для виробництва сировини для продовольства (сільськогосподарське виробництво). Інша частина доданої вартості в агропродовольчому ланцюгу пов'язана з такими видами діяльності, як логістика, переробка та оптова торгівля, які є проміжними етапи у додаванні вартостей. Низхідний сектор включає роздрібну торгівлю та споживання [189].

Відзначимо окремі особливості процесів на проміжному та кінцевому етапах створення та руху вартості борошна. Зберігання та транспортування зерна збільшують вартість сировини для борошномельних підприємств. Після стадії переробки сільськогосподарської продукції та виробництва борошна також додається вартість при пакуванні та відправленні клієнтам (наприклад, дистриб'юторам, роздрібній мережі, підприємствам громадського харчування). На цій та наступній стадії руху здійснюватиметься і маркетинг, від дослідження ринку до рекламної діяльності. Підприємства роздрібної торгівлі також можуть надавати послуги для виробників харчових продуктів, зокрема, борошна, з просування продукції та підвищення її конкурентоспроможності, такі як реклама, проведення акцій, презентацій, знижок, або такі акції можуть проводити виробники борошна на торговельних майданчиках супермаркетів за узгодженням.

Отже, конкурентоспроможність продукції борошномельних підприємств в сучасних умовах сформованих агропродовольчих ланцюгів доданої вартості залежать від структури та процесів у цих ланцюгах, насамперед, в аспекті таких компонент, як витратно-цінової, ефективності, якості, доступності та повноти інформації про продукт.

Рух продукції від однієї ланки ланцюга до іншої аналізують як з технічної точки зору, так і з договірної, включаючи ціни [189, 208, 227]. Технічні аспекти включатимуть сукупність заходів, які створюють додаткові витрати, наприклад витрати на транспортування, зберігання та логістику. Договірні аспекти в основному стосуються взаємодії покупця і продавця і залежать від відносної ринкової влади підприємства у ланцюгу. Таким чином, окрім сировини, яка на досліджуваних підприємствах борошномельної галузі формувала 60% структури витрат на виробництво борошна, остання складається з інших витрат, зокрема логістичних витрат (10-12%). Крім того, на функціонування цього агропродовольчого ланцюга, структуру витрат та ціни впливатиме низка зовнішніх факторів, таких як оподаткування, вартість та доступність кредитних ресурсів, антимонопольна державна політика та макроекономічне середовище,

Оскільки витратна-цінова компонента з одного боку зумовлює конкурентні переваги продукції, а з іншого – знаходиться під впливом процесів в агропродовольчому ланцюзі, дослідження процесів ціноутворення вздовж цього ланцюга є важливим для розуміння формування цієї компоненти конкурентоспроможності продукції (борошна). Одним з методів такого дослідження є аналіз трансмісії цін.

Трансмісія цін розглядається як процес зміни цін на товари, що виробляються та переміщається вздовж ланцюга доданої вартості, внаслідок змін цін на інші товари у цьому ланцюгу [189, 213]. Виявлення особливостей трансмісії цін на різних етапах агропродовольчого ланцюга допомагає виявити шляхи оптимізації ціноутворення, знайти відповіді на питання, хто має економічну владу в цьому ланцюзі та отримує економічний прибуток або хто знаходиться під загрозою для сталого розвитку, оскільки внаслідок порушення умов конкуренції недоотримує відшкодування витрат та не спроможний адаптуватися до шоків. Трансмісія цін відображається у розподілі доданої вартості між суб'єктами агропродовольчого ланцюга (сільськогосподарськими виробниками, підприємствами борошномельно-

круп'яної промисловості, оптової та роздрібно́ї торгівлі) має суттєве значення для конкурентоспроможності його ланок та сталого розвитку всього ланцюга.

Найчастіше трансмісію цін досліджують у вертикальному та горизонтальному розрізах [189]. Аналіз ціноутворення вздовж ланцюга доданої вартості відповідає вертикальному розрізу трансмісії, тобто передбачає розгляд змін цін на продукцію на кожній ланці ланцюга у тісному зв'язку від цін на сільськогосподарську сировину (зернові) до цін, по яким споживачі придбають борошно. Як зазначають П. Вавра (P. Vavra), Б. Гудвін (B. Goodwin), вертикальні цінові відносини зазвичай характеризуються величиною, швидкістю та напрямом коригування цін до ринкових шоків у ланцюгах доданої вартості [227].

Оцінка передачі зміни ціни вздовж ланцюга постачання продовольства, іншими словами, ідентифікація симетричності трансмісії часто використовується як індикатор ефективності ланцюга, а також рівня конкуренції та наявності економічної влади у суб'єктів його ланок. Така оцінка передачі цін зазвичай спрямована на вирішення наступних питань: 1) як значно змінюється ціна на одному етапі ланцюга внаслідок зміни на іншій ланці (питання стосовно величини змін); 2) з якою швидкістю зміни цін на одному рівні ланцюга постачання передаються на інші рівні (тобто питання швидкості реакції цін); 3) в якому напрямку відбуваються зміни цін (питання напрямів змін) [189, 213, 227]. Випадки різних змін ціни на продукцію інших ланок порівняно із первісними змінами цін, різноспрямованих змін цін, а також реакції цін із значними затримками є свідченнями асиметричної трансмісії.

У разі асиметричної передачі ціни початкова зміна ціни на одному рівні не повністю передається на інший рівень ланцюга поставок або передається з набагато більшою величиною. Асиметрична передача спричиняє відхилення від ринкової рівноваги, засвідчує ринкову владу одного із суб'єктів та відповідно порушення умов конкуренції.

На трансмісію цін в агропродовольчих ланцюгах впливатимуть також такі фактори, як особливості продукту (тривалість зберігання, сезонність виробництва), структури ринку (наприклад, інтенсивність конкуренції на кожній ланці ланцюга, кількість посередників у ланцюгу), державна політика.

Трансмісія цін в агропродовольчих ланцюгах в країнах Європейського Союзу досліджувалася в працях багатьох науковців. Зокрема, на початку 21 ст. Т. Серра (T. Serra) та Б. Гудвін (B. Goodwin) продемонстрували, що асиметрія не була присутня в передачі цін на швидкопсувні молочні продукти в Іспанії [218]. Експерти Європейської комісії проаналізували трансмісію цін у секторах молочної продукції та свинини у Франції, Великобританії, Німеччині, Австрії, Данії, Чехії, Словенії та Литві за перше десятиліття XXI сторіччя [189]. Їх статистичний аналіз передачі цін показав значні відмінності в процесах трансмісії між подібними продуктами в різних країнах, а також між різними продуктами в кожній країні, що відображає різноманітність конкурентної структури та функціонування ланцюгів доданої вартості в агропродовольчому секторі в кожній країні. Згідно їх досліджень, приблизно для 40% досліджуваних молочних продуктів ступінь статистичної залежності між динамікою цін на сільськогосподарську продукцію та відповідними споживчими цінами на продукти харчування була низькою. Такий слабкий причинно-наслідковий зв'язок пояснювався такими факторами, як обмежена частка сировини в кінцевому продукті, а також ціновою стратегією переробників і роздрібних торговців. Для молочних продуктів, в ланцюгах яких було підтверджено залежність між цінами сільськогосподарської сировини, переробників та споживчими цінами, було виявлено, що лише у 20% випадків спостерігалася значна залежність, у 30% ланцюгів спостерігалася помірна залежність, та у трохи більше 50% агропродовольчих ланцюгів спостерігався низький ступінь залежності у зміні цін. Статистичний аналіз показав, певну часову асиметричність, оскільки передача зміни цін на наступні ланки ланцюга відбувалася через певну

кількість місяців, асиметричну поведінку в молочному ланцюгу, де споживчі ціни на молочні продукти швидко зростали, але повільно знижувалися внаслідок різкого падіння цін виробників молока. (наприклад, Словенія, Великобританія, Данія, Литва) [189]. Але аналітичні дані щодо ланцюга постачання свинини не дозволили зробити жодних твердих висновків щодо асиметричної поведінки та ступеня передачі ціни [189].

З. Бакуч (Z. Bakucs), Дж. Фалковский (J. Fałkowski), І. Ферто (I. Fertő) зробили мета-аналіз досліджень процесів цінової трансмісії у агропродовольчих ланцюгах в Європейському Союзі, який охопив 69 досліджень трансмісії цін у ланцюгах постачання різних продуктів та в різних країнах [181]. На основі проведеного аналізу була виявлена асиметричність у трансмісії цін у 28 випадках, у решті 41 випадку дослідження довели симетричність передачі цін. Зазначимо, що більшість досліджень були проведені стосовно продуктів тваринництва (43), та у 82% випадків була виявлена асиметричність трансмісії в продовольчих ланцюгах продукції тваринного походження.

О Кравченко, В. Антощенкова та інші довели наявність асиметрії у трансмісії цін м'ясопродуктових ланцюгах доданої вартості в Україні [204]. У молокопродуктовому підкомплексі України у 2013-2020 рр. трансмісія була досліджена в працях О. Кравченко, В. Онегіної [213]. Науковці виявили існування суттєвої асиметричності в трансмісії цін стосовно величини змін цін на різних ланках виробництва, переробки і реалізації молока.

Для пошуку резервів витратно-цінової компоненти конкурентоспроможності борошна у нашому дослідженні ми дослідили процес трансмісії у ланцюгу доданої вартості з виробництва і реалізації борошна, тому що навіть за низької ціни виробника борошна, її підвищення в роздрібній торгівлі, значно знизить конкурентоспроможність продукції.

Для аналізу були використані дані Державної служби статистики України, щодо цін на зернові та зернобобові, борошно пшеничне та пшенично-житнє, споживчі ціни на борошно пшеничне, які фактично є

цінами продажу борошна у роздрібній мережі (додатки М.1-М.3). Маємо очікувати певну похибку, використовуючи дані про ціни на зернові та зернобобові, а не на пшеницю, а також на борошно пшеничне та пшенично-житнє, а не виключно пшеничне. Але така похибка скоріше стосується абсолютних значень цін, у нашому ж дослідженні ми зосереджуємося більше на динаміці цін. Більш того дані бралися з одного джерела, що забезпечує однаковий підхід до їх збору та розрахунку. В аналіз не були включені дані за 2022 рік, оскільки динаміка цін у цей рік війни знаходилася під дією інших чинників.

У табл. 3.1. наводяться індекси цін на продукцію агропродовольчого ланцюга з виробництва та реалізації борошна в Україні у 2012-2021 рр. Ці дані засвідчують, що суттєвого підвищення ціни на сільськогосподарську сировину зазнали у 2014 та 2015 роках, індекси цін становлять 132,8% та 156,6% відповідно. Також на 21,1% та на 31,5% збільшилися ціни на зернові у 2020 та 2021 році, відповідно. Суттєве підвищення цін на борошно пшеничне та пшенично-житнє спостерігаємо лише у 2015 році (на 32,7%) та у 2021 році (на 26,7%). У роздрібній мережі підвищення цін на борошно було суттєвим у 2015 році (на 68,5%) та майже на 20% у 2021 році.

Таблиця 3.1

Індекси цін в Україні, % (до попереднього року)

Продукція, виробники	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021 до 2011 разів
На зернові та зернобобові, реалізовані с.-г. підприємствами	109,1	90,8	132,8	156,6	119,0	109,2	116,2	91,4	121,1	131,5	4,5
На борошно пшеничне та пшенично- житнє, реалізоване виробниками	105,0	93,1	116,3	132,7	106,3	112,6	112,3	106,4	107,3	126,7	2,9
На борошно пшеничне реалізоване споживачам	94,5	102,2	112,9	168,5	98,7	108,3	113,0	113,6	102,0	119,9	3,1

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [40]

Рис. 3.2 наглядно демонструє динаміку цін виробників різних ланок агропродовольчого ланцюга з виробництва борошна. На цьому рисунку простежуються синхронні коливання цін на продукцію суб'єктів різних ланок цього агропродовольчого ланцюга. Та більш точно щільність зв'язку показують коефіцієнти кореляції.

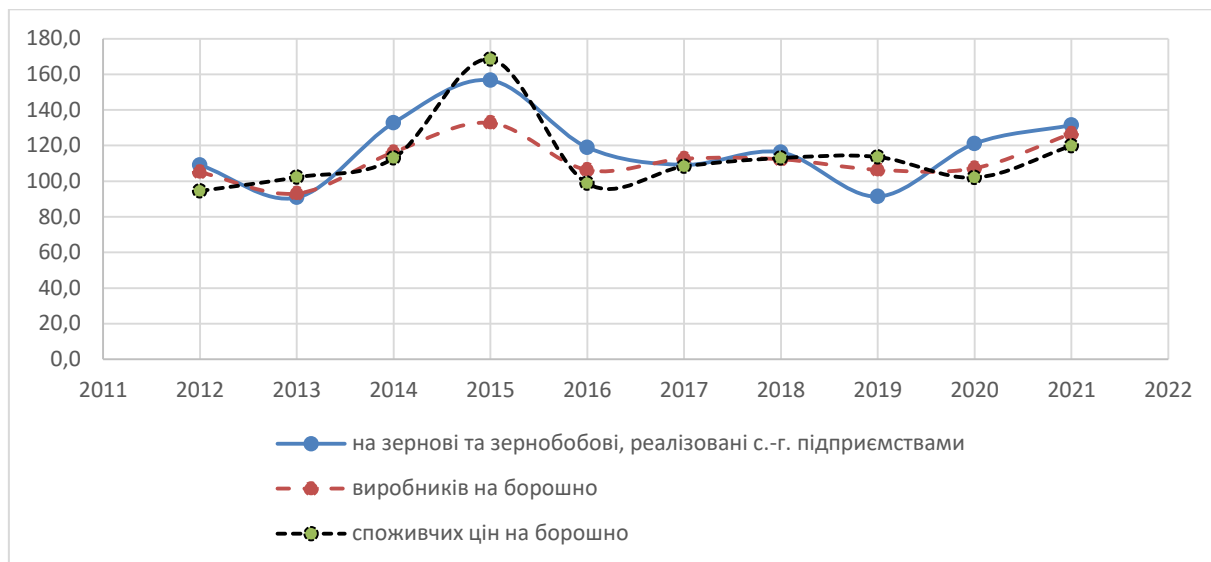


Рис. 3.2. Індекси цін в Україні, % (до попереднього року)

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [40]

У таблиці 3.2 наводяться результати перевірки щільності зв'язку між річними індексами цін на зернові, на борошно, яке реалізували борошномельні підприємства, та борошна, реалізоване в роздрібній мережі. Для розрахунку коефіцієнтів кореляції була використана програма SPSS (*Statistic Pages for Social Sciences*). За розрахунками всі значення Sig. (2-tailed) < 0,05, що засвідчує відхилення нульової гіпотези про відсутність взаємозв'язку між цими індексами цін. Розрахунок коефіцієнтів кореляції Пірсона підтвердив тісний зв'язок між індексами цін сільськогосподарських товаровиробників на зернові, підприємств-виробників борошна та цін на борошно у роздрібній мережі. Більш тісний зв'язок спостерігаємо між цінами на зернові та цінами на борошно борошномельних підприємств, коефіцієнт кореляції Пірсона дорівнює 0,874, що відповідає щільному зв'язку між цими змінними. Коефіцієнт кореляції між цінами на зернові та борошно у роздрібній мережі дещо нижчий – 0,719. Коефіцієнт кореляції між індексами

цін на борошно підприємств-виробників та на борошно у роздрібній мережі доволі високий - 0,803.

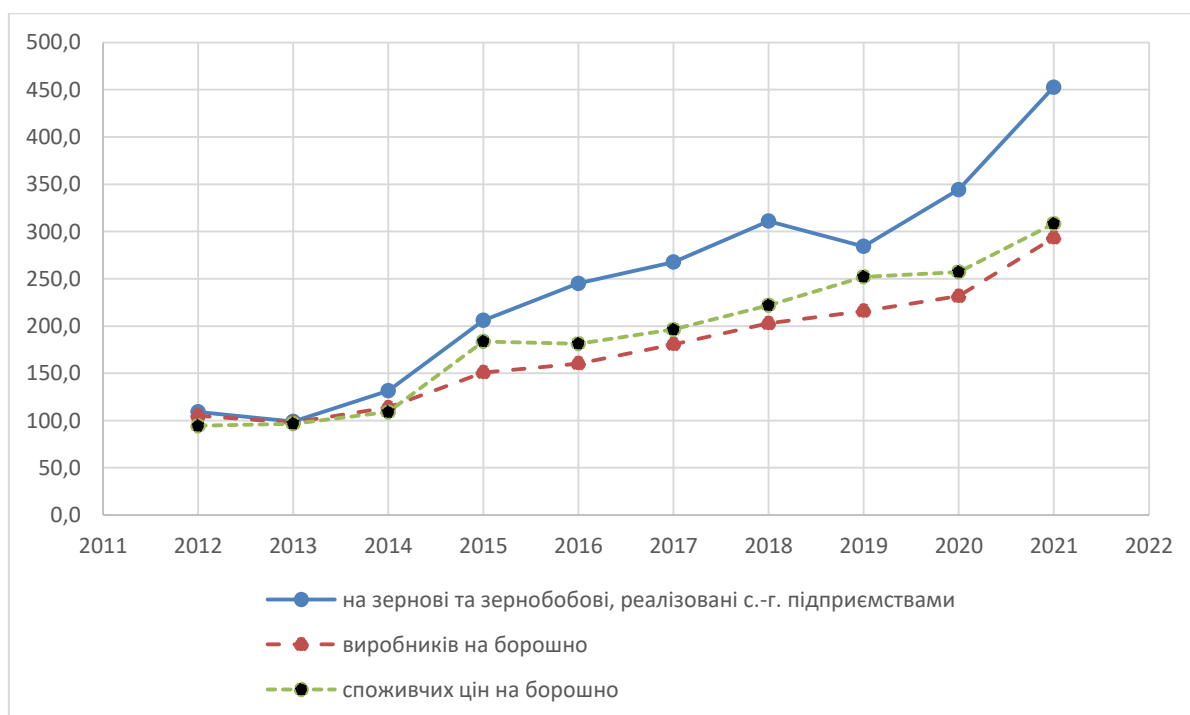
Таблиця 3.2

Коефіцієнти кореляції індексів цін (до попереднього року)

		Індекс цін на зернові, реалізовані с.-г. підприємствами	Індекс цін виробників на борошно пшеничне	Індекс споживчих цін на борошно пшеничне
Індекс цін на зернові, реалізовані с.-г. підприємствами	Pearson Correlation	1	,874**	,719*
	Sig. (2-tailed)		,001	,019
	N	10	10	10
Індекс цін виробників на борошно пшеничне	Pearson Correlation	,874**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,001		,005
	N	10	10	10
Індекс споживчих цін на борошно пшеничне	Pearson Correlation	,719*	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,019	,005	
	N	10	10	10

Джерело: розраховано автором

На рис. 3.3. подано динаміку цін на продукцію суб'єктів агропродовольчого ланцюга формування доданої вартості борошна, яка наочно характеризує сукупні зміни, оскільки графіки побудовані на основі ланцюгових індексів цін.

**Рис. 3.3. Індекси цін в Україні (2011 - 100%), %**

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [40]

Найбільше підвищилися ціни у досліджуваному періоді (2011-2021 рр.) на зернові, які реалізуються сільськогосподарськими підприємствами (у 4,5 рази), ціни на борошно борошномельних підприємств підвищилися у 2,9 разів, близьким до цього, але дещо більшим, було підвищення цін на борошно у роздрібній торгівлі у 3,1 рази. Та в окремі роки, як видно на графіку, зростали суттєво ціни на певній ділянці ланцюгу, у той час, як в наступні роки підвищення зазнавали на іншій ділянці. Отже, рівень підвищення цін на різних ланках залежить і від обраного періоду.

У таблиці 3.3 наводяться дані що рівня цін на продукцію на різних ланка ланцюга доданої вартості з виробництва та реалізації борошна у 2016 - 2021 рр. За період 2016-2021 рр. більш значного підвищення зазнали ціни на борошно, реалізоване борошномельними підприємствами (в 1,94 рази), за той же період ціни на зернові, реалізовані сільськогосподарськими підприємствами підвищилися в 1,84 рази, ціни на борошно, реалізоване підприємствами роздрібною торгівлі споживачам, зросли в 1,56 рази.

Таблиця 3.3

Середні ціни в Україні, грн/ т

Продукція	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021р. до 2016 р. разів
Зернові та зернобобові	3414,0	3771,6	4315,0	3867,5	4794,1	6296,1	1,84
Борошно, реалізоване підприємствами - виробниками	4589,9	5291,7	5977,6	6640,5	6914,8	8911,9	1,94
Борошно, реалізоване кінцевим споживачам	9130,8	9082,5	10274,17	11588,8	11670,7	14278,9	1,56

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [40]

Розрахунки коефіцієнтів кореляції на підставі значень абсолютних показників цін також підтвердили тісний зв'язок між цінами на всіх ланках ланцюга у цьому досліджуваному періоді. Коефіцієнт кореляції між цінами

на зернові та на борошно, реалізоване підприємствами виробниками, дорівнює 0,940; між цінами на борошно, реалізоване підприємствами виробниками та споживчими цінами дорівнює – 0,985; між цінами сільськогосподарських підприємств на зернові та споживчими цінами на борошно дорівнює 0,909. Такі значення коефіцієнтів кореляції підтверджують високу щільність зв'язку між досліджуваними часовими рядами цін різних ланок цього ланцюга.

Отже, як показало дослідження процесів ціноутворення в агропродовольчому ланцюгу формування доданої вартості борошна в Україні у 2011-2021 рр. динаміка цін продукції, реалізованої суб'єктами різних ланок була пов'язана. Та на скільки були симетричні зміни цін на різних ланках дозволяє визначити аналіз трансмісії.

Значний внесок у розробку методології дослідження трансмісії цін на основі економетричного аналізу зробили Дж. Мейєр (J. Meyer) і С. вон Крамон-Таубадель (S. von Cramon-Taubadel), П. Вавра і Б. Гудвін. [208, 227, 229, 230]

Аналіз трансмісії цін у продовольчому ланцюгу передбачає, по-перше, перевірку часових рядів змінних (цін) на нестационарність. Оскільки стаціонарність передбачає відсутність тренду, відповідно нестационарність часового ряду означає наявність тренду та залежність значень змінних у наступних періодах від попередніх. Така перевірка на нестационарність може здійснюватися на основі візуалізації, автокореляції ряду, шляхом застосування тесту Дікі-Фуллера або розширеної його версії (ADF) на існування одиничного кореня. Візуальне представлення динаміки місячних цін (рис. 3.4) підтвердило наявність трендів. Проведене тестування даних виявило, що досліджувані ряди цін є нестационарні. Так, значення коефіцієнтів автокореляції рядів є 0,989 та 0,995, відповідно. Одержані результати ADF тесту підтвердили нульову гіпотезу про існування одиничного кореня, тобто кожен ряд цін є нестационарним, має одиничний корінь та інтегрований за першим порядком.

Наступний крок у дослідженні симетричності трансмісії цін у ланцюгу доданої вартості є тестування динамічних рядів цін на коінтеграцію для підтвердження довгострокового зв'язку між ними, який зумовлює взаємопов'язані зміни цін, незважаючи на випадкові коливання цін кожного часового ряду. Коінтеграція нестационарних часових рядів означає існування деякої їх стаціонарної лінійної комбінації. Відомими тестами на коінтеграцію часових рядів змінних є тести С. Йогансена (S. Johansen), Р. Енгла (R. Engle) та С. Грейнджера (C. Granger) [188, 198]. Також коінтеграція може бути перевірена шляхом застосування тесту на одиничний корінь, що засновано на припущенні, якщо залишки моделі є нестационарними (мають одиничний корінь), то не існує коінтеграції часових рядів цін змінних. Нульова гіпотеза у цьому тесті при підтвердженні наявності одиничного кореня в похибках моделі (рівнянні коінтеграції) означає відсутність коінтеграції. Відповідна статистична значимість відхилення нульової гіпотези підтверджує коінтеграцію часових рядів змінних (цін).

Динамічні ряди цін на борошно, що реалізується підприємствами-виробниками та цін на борошно, що реалізуються споживачам підприємствами роздрібною торгівлі, були протестовані на коінтеграцію Microsoft Excel. Статистика тесту ADF була застосована до залишків регресійної моделі. Тест на наявність одиничного кореня підтвердив коінтеграцію часових рядів цін.

Одним з підходів до аналізу трансмісії є побудова трендової функції, в якій простежується загальна спрямованість змін показників при можливих їх різноспрямованих коливаннях. У функції тренду значення показника у момент t є залежним від часу. Найпростішим прикладом функції тренду є лінійний тренд, функцією якого є:

$$P_t = a + bt + \varepsilon \quad (3.1)$$

де P_t – ціна на продукцію у період t , a , b – константи, t – номер періоду, ε – випадкова помилка (шум).

Для побудови функцій тренду були використані місячні ціни на борошно підприємств-виробників та споживчі ціни (дод. М). Оскільки місячні ціни на зернові, реалізовані сільськогосподарськими підприємствами, не були представлені у статистичних публікаціях Державної служби статистики, тому в детальний аналіз на симетричність трансмісії цін були включені лише цінові ряди двох ланок продовольчого ланцюга виробництва та реалізації борошна.

На рис. 3.4 подані графіки та рівняння трендів місячних цін на борошно підприємств-виробників та споживчі ціни.

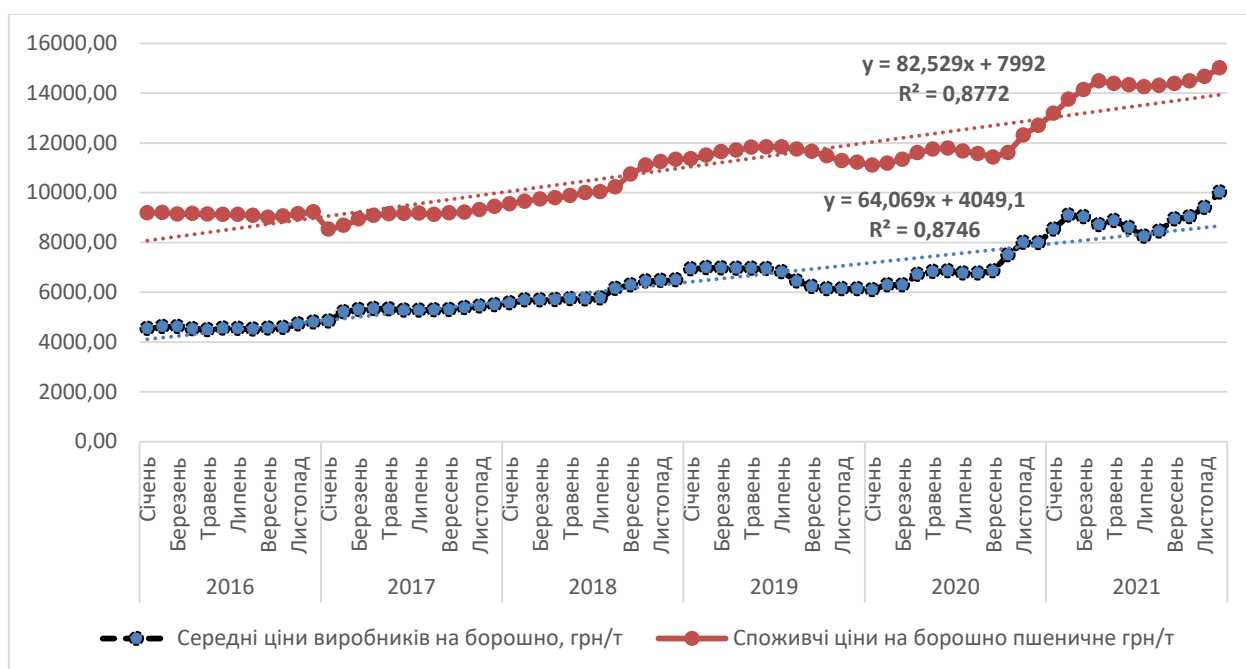


Рис. 3.4. Моделі тренду місячних цін підприємств-виробників на борошно та споживчих цін на борошно в Україні у 2016-2021 році, грн /т

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [40]

Візуальний аналіз ліній трендів свідчить, що зміни цін відбувалися в одному напрямку, при цьому підвищення цін в роздрібній мережі було в середньому більшим за один період часу (на 82,5 грн /т), ніж цін виробників (на 64,1 грн/т). Коефіцієнти детермінації функцій тренду досить високі 0,88 та 0,87. Подальший аналіз симетричності трансмісії може бути здійснений на основі виявлення коінтеграції цих часових рядів цін та регресійній моделі.

Результатом побудови моделі взаємозв'язку між цінами стала регресійна модель залежності цін, за якими придбавали борошно споживачі, від цін підприємств-виробників. Зазначимо, що на основі розрахунків коефіцієнтів кореляції було визначено, що найбільше коінтегровані часові ряди цін із зміщенням на 2 місяці. Зокрема значення коефіцієнту кореляції між цінами одного місяця становило 0,969, між цінами з розривом в один місяць – 0,979, 2 місяці – 0,980, 3 місяці – 0,975, 4 місяці – 0,964, і далі коефіцієнт кореляції знижувався. Отже, спостерігаємо незначну часову асиметричність у трансмісії цін у 2 місяці, тобто після зміни цін підприємствами-виробниками борошна споживчі ціни змінювалися у тому ж напрямку як правило, через два місяці.

Результати розрахунку коефіцієнтів регресійної моделі залежності споживчих цін від цін виробників борошна за допомогою SPSS наводяться у табл. 3.4. $\text{Sig} < 0,05$, $R = 0,980$, $R^2 = 0,961$, що засвідчує залежність між змінними моделі, та що у 96,1% випадків коливання споживчих цін на борошно пояснюється розрахованою моделлю, формула якої:

$$P_t^c = 1,35 P_{t-2}^v + 2535,99, \quad (3.2)$$

де P_t^c – споживча ціна на борошно у періоді (місяці) t , P_{t-2}^v – ціна виробника у періоді (місяці) $t-2$.

Значення коефіцієнту перед змінною «ціна виробника» $1,35 > 1$, означає що при підвищенні ціни виробника борошна на 1 грошову одиницю, у роздрібній мережі цін підвищувалася в 1,35 грн. Тобто роздрібні мережі перекладали підвищення ціни виробників на споживачів, знижуючи конкурентоспроможність та економічну доступність цієї важливої продукції. При цьому підвищення ціни у роздрібній мережі було більшим, ніж підвищення цін виробників.

Отже, проведене дослідження трансмісії ціни на ланках підприємств виробників борошна та підприємств роздрібної торгівлі показало асиметричність у трансмісії цін за величиною змін та часом. Місячні споживчі ціни на борошно підвищувалися в середньому із затримкою у 2

місяці після підвищення цін виробниками борошна та при підвищенні цін на 1 гривню при реалізації виробниками споживчі ціни зростали на 1,35 грн. Маємо враховувати що рівень цін впливали і інші фактори, ніж вхідні ціни з попередньої ланки ланцюга. Та ці фактори (інфляція, коригування заробітної плати, підвищення цін на енергоносії) діяли на всіх ланках.

Таблиця 3.4

Коефіцієнти моделі лінійної регресії залежності споживчих цін від цін виробників борошна

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95,0% Confidence Interval for B	
							Lower Bound	Upper Bound
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
	(Constant)	2535,992	213,090		11,901	,000	2110,778	2961,20
								5
	Ціна борошна підприємства-виробника	1,354	,033	,980	40,861	,000	1,288	1,420

Примітка: Dependent Variable - Споживча ціна на борошно

Аналіз формування цін вздовж агропродовольчого ланцюга із виробництва та реалізації борошна показав, що процеси ціноутворення на всіх ланках тісним чином пов'язані між собою, що було підтверджено графічною візуалізацією, розрахунками коефіцієнтів кореляції між індексами цін та цінами. Протягом досліджуваного періоду (2011-2021 роки та 2016-2021 роки) у ланцюгу відбувалося підвищення цін на всіх ланках. Між ланками виробників борошна та роздрібної мережі спостерігалася незначна асиметричність трансмісії цін за величиною зміни цін та за часом (у два місяці), що пояснюється вичерпанням запасів, придбаних роздрібною мережами за старими цінами, протягом в середньому двох місяців. Роздрібні мережі повністю перекладали підвищення цін виробниками на споживачів, збільшуючи ціну на борошно більшою мірою, ніж вони зростали на ланці підприємств-виробників борошна. У свою чергу, ціни підприємств виробників-борошна суттєво залежали від цін на зернові.

Взаємообумовлені цінові процеси засвідчують тісні взаємозв'язки між суб'єктами агропродовольчого ланцюга доданої вартості у виробництві та реалізації борошна, взаємозалежність конкурентоспроможності продукції суб'єктів ланцюга від ефективності виробництва, цінової стратегії, параметрів якості продукції на кожній ланці.

При цьому треба приділити увагу економічним відносинам між борошномельними підприємствами та постачальниками ресурсів і покупцями продукції, бо від усіх суб'єктів залежить швидкість трансформаційних змін. Позитивно впливає на розвиток борошномельної галузі пошук нових можливостей удосконалення виробництва, модернізації обладнання та залучення нових інвестицій. Слід зазначити, що вирішення цих завдань залежить від багатьох чинників, у тому числі від менеджменту та персоналу підприємств.

Важлива роль у забезпеченні конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств належить логістиці. Неправильно організована логістика значно ускладнює комунікації як із зовнішніми партнерами, так і в середині підприємства між його різними підрозділами. Розбудова логістичних систем підприємств дозволяє суттєво скоротити витрати та забезпечити належну якість продукції. Г. Жалдак та А. Дем'ян пишуть, що основними видами логістичної діяльності є: постачання та закупівлі; зовнішнє і внутрішнє транспортування; складування; управління запасами; комплектування замовлень; вантажопереробка; управління фізичним розподілом; зворотна дистрибуція (управління реверсивним матеріальним потоком); вибір місця розміщення логістичної системи; логістичні комунікації [51]. Через невдалі рішення у логістиці можуть значно збільшитись витрати часу, витрати на транспортування, тощо. Під загрозою опиняються виконання контрактів, що в свою чергу тягне за собою судові тяжби та погіршення репутації підприємства.

Взаємовідносини підприємств повинні будуватися так, щоб забезпечити ритмічність інтегрованого виробництва в агропродовольчих

ланцюгах в цілому, щоб повніше використовувались виробничі потужності сільськогосподарських і переробних підприємств, ефективніше використовувалась сировина, підвищувалась якість продукції, збільшувався обсяг її виробництва.

Недоліки в логістиці борошномельних підприємств значно ускладнюють та здорожчують виробництво продукції, це в значній мірі впливає на її конкурентоспроможність. Наприклад, неправильне розташування місць зберігання виробленої продукції збільшує трудомісткість процесів. Виникає необхідність у додатковому обладнанні з транспортування борошна до місця зберігання та до завантаження транспорту або прийом на роботу більшої кількості працівників, а це як мінімум несе в собі додаткові витрати. Тому перед керівництвом підприємств, які мають проблеми з логістикою, постає питання її модернізації, особливо при збільшенні обсягів виробництва, бо виникає необхідність збільшення кількості персоналу та об'єму складських приміщень.

При проектуванні виробничих приміщень та технологічних ліній вже давно широко використовується 3D моделювання. Проте 3D моделі не дозволяють перевірити роботоздатність проекту в прив'язці до місцевості або вже існуючого виробництва. Як стверджують Г. Виговський, О. Громовий [28], на відміну від систем VR, у 3D засобах візуалізації відсутня інтерактивність, хоч вони і дають реалістичне та стереоскопічне зображення. Тому, для найбільшої інформативності проекту при масштабних змінах у логістичній системі борошномельного підприємства, доцільніше використовувати технології віртуальної та доповненої реальності. Сучасний рівень розвитку технологій дозволяє використовувати такі технології на етапі проектування змін у логістику, що мінімізує ризики того, що проект зможе інтегруватись у існуючий технологічний процес з якимись проблемами, та призведе до значних втрат і збитків. Виговський Г. та Громовий О. доводять, що віртуальне середовище дозволяє створити ефект занурення, який є

специфічною відмінністю від звичайних систем тривимірної графіки широко доступних на персональних комп'ютерах [28]. Вергунова Н. [27] пише, що технології віртуальної реальності використовують при проектуванні складних системних продуктів для візуалізації комплексних архітектурних рішень, там, де вироблення концепції, узгодження компонентів і тестування до отримання віртуального досвіду експлуатації мають бути здійснені задовго до втілення в реальність.

Наразі рівень розвитку комп'ютерних технологій дає змогу повністю інтегруватись у середовище віртуальної реальності та повний спектр відчуттів (тактильних, зорових, слухових), існує можливість пересуватися приміщенням, торкатися, запускати механізми. Це досягається за допомогою трекерів положення тіла та зору, пристроїв тактильної віддачі, засобів візуалізації, тощо. В залежності від ступеня майбутніх перетворень слід обирати ступінь занурення та деталізації віртуальності.

Отже, технології віртуальної реальності, дозволяють в реальному часі зануритись у технологічний процес та побачити значну частину його недоліків; уникнути витрат, пов'язаних з можливими нестиковками з уже існуючими логістичними шляхами; спрощують затвердження проекту або внесення в нього необхідних правок; допомагають прийняти рішення щодо доцільності проведення робіт з модернізації. Наочна демонстрація проекту з використанням VR значно полегшує комунікацію замовник – виконавець. У цілому це дозволяє оптимізувати процеси, зменшити витрати підприємства та підвищити його конкурентоспроможність.

На сьогоднішній день борошномельні підприємства здебільшого працюють або з оптовими постачальниками зерна і в свою чергу збувають вироблену продукцію оптовим покупцям, або переробляють власне зерно і все одно продають борошно оптовим покупцям. Така система економічних відносин є простою але не дуже вигідною. Альтернативою їй є скорочення посередників між продавцями сировини та борошномельним підприємством з одного боку та між борошномельним підприємством та споживачами – з

іншого шляхом продажу продукції кінцевому споживачу або в магазинах роздрібної торгівлі під власним брендом. Це ж стосується і закупки сировини: підприємствам доцільно укладати контракти на придбання зерна безпосередньо з фермерськими господарствами та сільськогосподарськими підприємствами, які займаються вирощуванням зернових, або розвивати власну сировинну базу.

Значні резерви підвищення конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств містяться в удосконаленні відносин та запровадженні заходів у межах агропродовольчого ланцюга. Цей напрям підвищення конкурентоспроможності передбачає:

- зміцнення відносин між суб'єктами ланцюга на основі укладання довгострокових контрактів з постачальниками сировини (зерна), логістичними компаніями, підприємствами громадського харчування, роздрібної торгівлі;
- формування власної сировинної бази переробних підприємств та розбудова їх логістичних систем з використанням технології віртуальної та доповненої реальності;
- інтеграція суб'єктів ланцюга з метою розвитку потужностей для зберігання зерна та борошна;
- підвищення спроможності суб'єктами різних ланок ланцюга щодо дотримання стандартів, відповідності якості, впровадження інтегрованих систем управління якістю продукції;
- використання онлайн платформ та ф'ючерсних контрактів для закупівлі сировини і таким чином оптимізація витрат та зниження цінових ризиків;
- створення сумісних лабораторій конкурентоспроможності, як інформаційно-аналітичних платформ, які проводять аналіз та узагальнюють його результати щодо ефективності та конкурентоспроможності продукції всіх ланок ланцюга розробляють інструменти та послуги, які підвищують продуктивність і конкурентоспроможність, а також як платформ з обміну знаннями та навчальних мереж;

- інтеграція суб'єктів ланцюга з метою проведення наукових досліджень, продукування, залучення та впровадження інновацій;
- розроблення та впровадження інструментів спільної фінансової політики, для застосування зацікавленими суб'єктами ланцюга;
- розширення можливостей для експорту продукції, створення експортних консорціумів;
- сумісний маркетинг продукції, включаючи проведення досліджень щодо потреб споживачів у даному виді продукції, їх запитів стосовно якості продукції, забезпечення рекламних кампаній;
- поєднання політик та зусиль суб'єктів ланцюгів щодо соціально-відповідальної поведінки, екологічної сталості виробництва, узгодження стратегічних орієнтирів та стандартів щодо використання природних ресурсів, споживання енергії.

Наприклад, ТМ «Кулиничі», яка є одними із найбільших постачальників хлібобулочних та кондитерських виробів, заморожених напівфабрикатів із дріжджового листового тіста у східному та центральному регіонах України, демонструє певні кроки щодо міжгалузевої інтеграції в агропродовольчому ланцюгу. Вже в сучасних умовах у складі підприємств, для виробничих потреб збудовано 2 борошномельні комплекси, які мають власні атестовані лабораторії для контролю за виготовленням високоякісного борошна різних сортів. Підприємство проводить комерційні закупівлі товарно-матеріальних цінностей, сировини, робіт та послуг на май данчику smarttender.biz та зацікавлене у взаємовигідних довгострокових контрактах.

Поглиблення інтеграції суб'єктів агропродовольчого ланцюга покликане та має можливості зробити суттєвий внесок у зміцнення всіх компонент конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств: сталості виробництва та реалізації продукції; витратно-цінової; ефективності; якості продукції та її відповідності стандартам; інноваційності; соціальної відповідальності виробників; екологічності; доступності та повноти інформації про продукт; репутації виробника; доброчесності

конкуренції. Та ці компоненти мають резерви із зміцнення і як на рівня окремих суб'єктів, так і в цілому всього агропродовольчого ланцюга.

3.2. Виробництво органічного борошна як спосіб підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі

Концепція органічного виробництва як інструменту нівелювання негативного антропогенного навантаження, збереження енергоресурсів та зниження енергоінтенсивності виробництва, вирішення протиріч між необхідністю задоволення матеріальних потреб людства й екологізації виробництва набула та набуває поширення в глобальному економічному просторі. Принципи зеленої економіки, запровадження ресурсозберігаючих технологій знаходяться в порядку денному і на макро- і на мікрорівнях. Кількість інноваційних процесів, покликаних втілити в Україні зелену економіку, зменшити енергоінтенсивність ВВП та окремих виробництв, що запроваджуються в підприємницькій практиці в Україні зросла за 2010-2021 рр. більше, ніж у 2 рази [215, с.152]. Та рівень енергоінтенсивності ВВП в Україні залишається високим [215, с.153]. Тому запровадження ресурсозберігаючих та енергозберігаючих технологій матимуть без сумніву і екологічні, і економічні позитивні ефекти, зменшать матеріальні витрати виробництва продукції, її собівартість, підвищать конкурентоспроможність.

Розвиток органічного виробництва агропродовольчої продукції містить резерви не лише її якісних змін, а й відновлення природних ресурсів, ресурсозбереження, поліпшення стану екології, і таким чином поліпшення таких компонент конкурентоспроможності продукції, як витратно-цінова, ефективності, якості продукції, екологічності.

Нині органічна продукція зайняла певну частку світового агропродовольчого ринку. Існують об'єктивні передумови для розвитку її виробництва в Україні. Однак реалізація потенціалу цієї сфери

сповільнюється низкою деструктивних факторів, у тому числі військових дій. Та завдяки розробці й імплементації дієвих заходів, що сприятимуть розвитку органічного сільського господарства та органічного виробництва продовольства, цілком можливим є нарощення та реалізація потенціалу цього виробництва, що вбачається важливим чинником підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції борошномельних підприємств на внутрішньому й зовнішньому ринках.

Запровадження органічного виробництва несе в собі багато позитивних моментів, таких як зменшення негативного впливу на здоров'я людей, зниження антропогенного впливу на екосистеми, захист від забруднення навколишнього середовища. Як зазначають науковці [16, 19, 79, 91, 108, 109], органічні методи господарювання покращують стан ґрунту та його родючість без застосування хімічно синтезованих добрив. Боротьба з бур'янами та шкідниками проводиться без застосування токсичних пестицидів, оберігаючи тим самим земельні та водні ресурси від забруднення токсичними сполуками. Застосування сівозмін, використання насіння і порід, адаптованих до місцевих умов, і відновлення функціонального біорізноманіття сприяють подальшому зміцненню екологічного балансу. На відміну від традиційного сільського господарства, зазначають науковці, органічне виробництво, крім економічної, виконує низку додаткових функцій, а саме: природоохоронну; медико-біологічну; соціальну [17, 79, 85, 164].

Природоохоронна функція полягає в тому, що органічне аграрне виробництво забезпечує ощадливе використання природних ресурсів, зменшення викидів забруднюючих речовин в атмосферу, нівелювання застосування токсичних хімічних речовин, сприяє збереженню природного різноманіття. Медико-біологічна функція пов'язана із підвищенням корисності продуктів харчування для здоров'я людини у порівнянні із продовольством, що виробляється з сировини звичайного інтенсивного сільськогосподарського виробництва, і таким чином позитивним впливом на здоров'я людини. Соціальна функція реалізується через позитивний вплив

органічного виробництва на збереження сільської інфраструктури, традиційних технологій виробництва з використанням локальних натуральних компонентів.

Ю. Самойлик, М. Вернигора відзначають: «Виробництво органічної продукції має низку конкурентних переваг як з точки зору підприємств, так і з позиції споживача. Серед них варто виділити такі, як висока якість та безпечність продукції, що досягаються насамперед за рахунок відсутності залишків пестицидів, отрутохімікатів, генетично модифікованих організмів тощо; позитивний вплив на здоров'я людини; безпечність для навколишнього середовища; позитивний вплив на відтворення природних ресурсів, зокрема родючості ґрунтів; збереження поживних речовин; підвищення якості та безпечності продуктів переробки» [127, с. 66]

Попри те, що виробництво органічної продукції в Україні має значні перспективи, на сьогодні, в порівнянні, наприклад, з країнами Європейського Союзу та Великобританією, внутрішній ринок органічного продовольства в Україні дуже обмежений. Переважна більшість органічної продукції сільського господарства, вирощеної на українських землях спрямовується на експорт у вигляді сировини, та основними споживачами органічної продукції в світі є США, Німеччина, Франція, Великобританія.

Перспективам ринку органіки в Україні приділили багато уваги українських науковців, зокрема, Безус Р., Легеза Д., Трофімцева О., Прокопчук Н. та інші [17, 19, 75, 109, 149]. Широкий спектр проблем, пов'язаних з перспективами впровадження органічного виробництва в Україні, розглянули у своїх працях Кучер А., Кучер Л., Милованов Є., Мороз О., Скидан О. та інші [74, 94, 98, 118, 185, 206, 219]. В сучасних умовах господарювання для підприємств вкрай важливо підтримувати достатній рівень конкурентоспроможності своєї продукції. Впровадження виробництва та реалізації органічної продукції мало б стати дієвим способом зростання та розвитку борошномельних підприємств на ринку жорсткої конкуренції, шляхом диверсифікації їх продуктового портфеля. До того ж

органічне виробництво істотно сприяє розв'язанню низки екологічних та соціальних проблем, забезпеченню ресурсозбереженню, досягненню основних цілей сталого розвитку.

Науковці відзначають, що розвиток органічного виробництва в світі пройшов певні етапи. Зокрема, у дослідженнях Р. Безуса виділено чотири його стадії. На першій стадії (III ст. до н.е. – середина минулого століття) відбувалося формування теоретико-прикладного базису екологічної свідомості. На другому етапі (1950–1980 рр.) ідеї органічного виробництва почали втілюватися в практику, в окремих країнах з'явилися групи піонерів-практиків органічного руху. Під час третього етапу (1980–1990 рр.) формується спеціалізація товаровиробників органічного виробництві, обсяги органічної продукції зростають, відбувається поява виокремленого сегмента ринку органічної продукції. На четвертому етапі (1990 р. – по теперішній час) здійснюється формування інституціонального середовища органічного виробництва, розвиток його інфраструктури, зростання видів органічної продукції та їх ринків [17].

Є. Милованов розглядає розвиток органічного виробництва, який проходить через 3 етапи, 3 парадигми: Organic 1.0, Organic 2.0, Organic 3.0 [93]. Період Organic 1.0 (кінець XIX – середина XX ст.) пов'язаний з розповсюдженням ідей та привертанням уваги до органічного руху, необхідності змін у філософії господарювання відповідно до викликів часу. Етап Organic 2.0 (70-х рр. XX століття до початку XXI століття) супроводжувався ініціативами із створення відповідних організацій, стандартів органічного виробництва та законодавства, тобто початком інституціоналізації даної сфери та одночасним зростанням і розвитком світового органічного сільського господарства. У цей період на початку 70-х років XX ст. було створено Міжнародну федерацію органічного сільськогосподарського руху (International Federation of Organic Agricultural Movement, IFOAM) [193], у ці десятиріччя розроблялися стандарти виробництва й переробки органічної продукції, визначався порядок

сертифікації, вимоги до органічного виробництва та його характеристики. У 1980-х роках в Європі і США з'явилися нормативні акти щодо органічного виробництва. До 2017 р. 87 країн Африки, Північної та Південної Америки, Азії, Європи й Океанії імплементували органічне законодавство. Стандарти органічного виробництва, процедури сертифікації здобули довіру у суспільстві. Швидко розвивалася площа сертифікованих органічних сільськогосподарських земель, зокрема, у 2016 р. їх налічувалося близько 57,8 млн га у 172 країнах світу, а також ринок сертифікованих органічних продуктів харчування, текстилю і засобів для догляду за тілом. У 2016 р. світові обсяги продажу цих товарів становило 89,7 млн дол. США [93, с. 21].

В Україні 3 вересня 2013 року був прийнятий Закон «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» № 425-VII, який визначив правові засади органічного виробництва у сільському господарстві [113]. У 2018 році був прийнятий Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», у якому було вже зазначено 8 галузей органічного виробництва: 1) органічне рослинництво; 2) органічне тваринництво (у тому числі птахівництво, бджільництво); 3) органічне грибівництво (у тому числі вирощування органічних дріжджів); 4) органічна аквакультура; 5) виробництво органічних морських водоростей; 6) виробництво органічних харчових продуктів (у тому числі органічне виноробство); 7) виробництво органічних кормів; 8) заготівля органічних об'єктів рослинного світу [114].

Загальна мета Organic 3.0 визначається як забезпечення засвоєння стійких сільськогосподарських практик та ринків на основі органічних принципів та проникнення культури інновацій, прозорості цілісності, всебічної співпраці, цілісних систем і справедливого ціноутворення. Концепція Organic 3.0 наголошує на сталому використанні природних ресурсів, замість їх експлуатації. Концепцію Organic 3.0 побудовано на шести основних підходах: 1) культура інновацій; 2) постійне удосконалення з метою досягнення оптимальних практик; 3) забезпечення прозорості та чесності

різними способами; 4) широка взаємодія з іншими рухами за сталість; 5) всебічна реалізація прав від фермера до кінцевого споживача; 6) справедливі вартість та розрахунок собівартості [193, с. 4].

На думку експертів, до останнього часу принципи органічного виробництва не були впроваджені бізнесом достатньою мірою, щоб сприяти сталому розвитку в глобальному масштабі [93, с. 18]. Міжнародна федерація органічного сільськогосподарського руху (IFOAM), спільно із активними представниками органічної сфери розробили та запропонували дорожню карту інноваційного, всеохоплюючого та ефективного органічного розвитку від сільськогосподарського виробника до кінцевого споживача [193].

Стосовно розвитку органічної сфери в Україні її сучасний стан асоціюють із концепцією Organic 2.0. Перехід до етапу, відповідному концепції Organic 3.0 потребує і інституціональних удосконалень, і розширення практики органічного виробництва не лише за площею сільськогосподарських земель, зайнятих під органіку, але й розвитку ланцюгів доданої вартості органічної продукції.

З метою обґрунтування розвитку органічного виробництва борошна, уточнимо визначення та основні принципи органічного виробництва. Зазначимо, що органічне виробництво борошна засновується на органічному виробництві зернових, тому вимагає уточнення і розуміння органічного сільського господарства. Згідно з Кодексом Аліментаріус, «органічне сільське господарство є цілісною системою управління виробництвом, яка підтримує у відповідному стані агроєкосистему, включаючи біологічну різноманітність, біологічні цикли та біологічну активність ґрунту». Так у цьому визначенні наголошено на наслідках органічного сільськогосподарського виробництва [184].

Згідно підходу Національної ради з органічних стандартів Міністерства сільського господарства США (USDA) органічне сільське господарство – це система екологічного менеджменту сільськогосподарського виробництва, яка підтримує та поліпшує біорізноманіття, біологічні цикли та біологічну

активність ґрунтів, та що базується на мінімальному використанні неприродних (штучних) сировини й матеріалів та агротехнічних прийомів, що відроджують, підтримують та поліпшують екологічну збалансованість [225]. У такому визначенні увагу приділено природним процесам, їх екологічній збалансованості як основним ознакам органічного аграрного виробництва.

У Постанові Ради ЄС № 834/2007 органічне виробництво визначається як цілісна система господарювання та виробництва харчових продуктів, яка поєднує в собі найкращі практики з огляду на збереження довкілля, рівень біологічного розмаїття, збереження природних ресурсів, застосування високих стандартів належного утримання (добробуту) тварин та метод виробництва, який відповідає певним вимогам до продуктів, виготовлених з використанням речовин та процесів природного походження [170]. Це трактування наголошує на використанні речовин і процесів природного походження і таких наслідках органічного виробництва, як збереження довкілля, природних ресурсів.

Закон України від 03.09.2013 № 425-VII «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» (діяв до серпня 2019 р.) дав трактування таких термінів, як «виробництво органічної продукції (сировини)», «органічна сировина», «органічна продукція» [113].

Виробництво органічної продукції (сировини) визначалося як виробнича діяльність фізичних або юридичних осіб (у тому числі з вирощування та переробки), де під час такого виробництва виключається застосування хімічних добрив, пестицидів, генетично модифікованих організмів (ГМО), консервантів тощо, та на всіх етапах виробництва (вирощування, переробки) застосовуються методи, принципи та правила, визначені Законом для отримання натуральної (екологічно чистої) продукції, а також збереження та відновлення природних ресурсів. У такому визначенні конкретизувалося, які речовини не допустимі для виробництва органічної продукції. Відповідно, органічна сировина та органічна продукція

визначаються як такі, що отримані в результаті сертифікованого виробництва відповідно до передбачених законодавством вимог, та у випадку органічної сировини, яка спрямовується на подальше використання для отримання нової продукції.

У законодавстві були визначені загальні та спеціальні принципи виробництва, зберігання, перевезення та реалізації органічної продукції (сировини). До складу загальних включені такі: добровільність; рівність прав суб'єктів господарювання; раціональне використання ресурсів; відмова від використання генетично модифікованих організмів та продукції з них; відмова від використання хімічно синтезованих зовнішніх ресурсів; довгострокова підтримка родючості ґрунту; використання живих організмів та методів механічного виробництва; забезпечення високого рівня біологічного розмаїття; використання у виробництві процесів, що не завдають шкоди навколишньому природному середовищу, здоров'ю людей, рослинам, здоров'ю та благополуччю тварин [113].

Серед спеціальних принципів відзначимо забезпечення збереження та відтворення родючості ґрунтів, стійкості ґрунтів та біологічного розмаїття методами, які оптимізують біологічну активність ґрунтів, забезпечують збалансоване постачання поживних речовин для рослин; мінімізація використання невідновлювальних та зовнішніх ресурсів; переробка відходів та супутніх продуктів рослинного та тваринного походження для подальшого використання у виробництві продукції рослинного та тваринного походження; врахування місцевого або регіонального екологічного стану територій під час вибору категорії продукції для виробництва та інші [113].

У Законі України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» від 10 липня 2018 р. №2496-VIII, який вступив у дію з 02 серпня 2019 року, вже не було конкретизовано у визначені основні ознаки органічної продукції, яка розглядається як сільськогосподарська продукція, у тому числі харчові продукти та корми, отримані в результаті органічного виробництва [114]. У

свою чергу, органічне виробництво трактується як сертифікована діяльність, пов'язана з виробництвом сільськогосподарської продукції (у тому числі всі стадії технологічного процесу, а саме первинне виробництво (включаючи збирання), підготовка, обробка, змішування та пов'язані з цим процедури, наповнення, пакування, переробка, відновлення та інші зміни стану продукції), що провадиться із дотриманням вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції.

Серед 8 галузей органічного виробництва у Законі визначено і виробництво органічних харчових продуктів. Основними вимогами до виробництва органічних харчових продуктів у законодавстві передбачені такі:

- використання переважно біологічних, механічних та фізичних методів виробництва;
- використання під час виробництва органічних інгредієнтів;
- вживання належних заходів для уникнення забруднення недозволеними речовинами або продуктами, заходів з очищення і дезінфекції виробничого обладнання та потужностей, а в разі необхідності - заходів з очищення харчової продукції;
- ведення обліку та документування усіх операцій з виробництва органічних харчових продуктів; ідентифікація кожної партії органічних харчових продуктів та інші [114].

У Законі 2018 року була приділена увага і правовим засадам державного регулювання та державної політики у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, враховані відповідні директиви і регламенти ЄС, що є важливим кроком адаптації українських правових норм до європейських, також удосконалені вимоги до виробництва, маркування та реалізації органічної продукції, змінено принципи сертифікації виробництва та удосконалено вимоги до органів сертифікації.

Науковці також надали трактування категорії «органічне виробництво», узагальнюючи наукові підходи з цієї проблематики. Зокрема

Р. Безус розкриває зміст органічного виробництва як діяльності з виробництва, зберігання, переробки, просування і реалізації органічної продукції, відповідно до принципів органічного землеробства та наявності дозвільного нормативно-правового акта (сертифіката) на проведення зазначених операцій [17].

Органічна сировина для виготовлення органічних продуктів харчування має надходити з органічного сільськогосподарського виробництва, при цьому у ґрунт, на якому вирощуються сільськогосподарські культури, протягом 3 років заборонено вносити будь-які речовини хімічного походження. Тільки по закінченню цього, так званого, перехідного періоду сільськогосподарська продукція отримує статус органічної. Органічна сировина, що надходить до переробних підприємств, має перероблятися окремо від традиційної сировини для уникнення змішування. Всі етапи виробництва мають знаходитися під контролем органу сертифікації, який за дотримання вимог та стандартів органічного виробництва засвідчує та видає відповідний сертифікат [85, с.113].

Федерація органічного руху в Україні підкреслює, що органічні продукти – це такі продукти, при виробництві яких у рослинництві заборонено використовувати ядохімікати для боротьби з бур'янами, шкідниками й хворобами рослин, а також мінеральні добрива синтетичного походження, при цьому захист рослин здійснюється переважно препаратами натурального походження, а для живлення ґрунту й рослин використовуються органічні добрива. Також при виробництві органічних продуктів категорично заборонене використання генетично модифікованих організмів, у тваринництві не дозволяється застосовувати стимулятори росту, гормони й антибіотики [194].

Детальні правила щодо органічного виробництва, маркування і контролю були впроваджені Постановою Ради ЄС у 2007 році (Постанова Ради ЄС №834/2007). З початку 2022 року в ЄС діє Регламент Європейського Парламенту і Ради ЄС №2018/848 від 30.05.2018 р. про органічне

виробництво й маркування органічних продуктів (цей Регламент скасував попередню Постанову) [214].

Отже, органічними вважаються лише ті продукти, які вироблені відповідно до затверджених стандартів, а виробництво пройшло процедуру сертифікації у встановленому порядку. Лише після сертифікації виробник може здійснювати відповідне маркування продукції як органічної.

З кожним роком у світі зростає обсяг продажів органічної сільськогосподарської продукції та обізнаність населення щодо органічного сільського господарства та продовольства, їх переваг. Приріст обсягу сертифікованих сільськогосподарських угідь у мирні часи у середньому оцінювався на рівні 2,05 млн га щороку [165]. Але зростання площ, сертифікованих відповідно до органічних стандартів сільськогосподарських угідь, відбувається нерівномірно. Найбільший їх приріст у сучасних умовах є характерним для країн Європи. Населення Північної Америки та Європи є найбільшим споживачем органічної продукції (94 % від загального рівня споживання в цьому сегменті). Водночас Азія, Південна Америка, Африка і Австралія є важливими експортно-орієнтованими виробниками органічної продукції.

Основні канали реалізації органічної продукції різняться за країнами, але найбільш поширеними місцями її придбання є супермаркети або їх відокремлені відділи. Також спостерігається активна позитивна динаміка продажу органічної продукції через електронне інформаційне середовище.

Протягом довоєнних 20 років у вітчизняному секторі органічного виробництва відслідковувалися позитивні тенденції: збільшувалися площі сертифікованих у відповідності до вимог щодо органічного виробництва сільськогосподарських угідь, зростала кількість підприємств, які здійснюють виробництво органічної продукції.

Офіційні спостереження Міжнародної федерації органічного сільськогосподарського руху (IFOAM), результати яких приведені на сайті Федерації органічного руху України, засвідчують, якщо в 2002 році в

Україні було зареєстровано 31 господарство, яке отримало статус «органічного», то в 2021 році нараховувалося 528 органічних операторів (рис. 3.5). Загальна площа сільськогосподарських угідь, на яких ведеться органічне виробництво зросла з 164,4 тис. га у 2002 році до 468,0 тис. га у 2019 році та дещо знизилася до 422,3 тис. га у 2021 році (рис. 3.6) [.

Певний спад щодо кількості операторів та площ під органічним виробництвом відбувся після 2019 року. Це можемо пояснити відставанням прибутковості органічного виробництва порівняно з виробництвом сільськогосподарської продукції та продовольства за звичайними інтенсивними технологіями. Та багатофункціональність органічного виробництва, світові тенденції щодо зростання обсягів виробництва та споживання органічної продукції формують потенціал для його довгострокового розвитку та конкурентоспроможності.



Рис. 3.5. Кількість органічних операторів в Україні у 2002-2021 роках

Джерело: за даними IFOAM, Федерації органічного руху України та Міністерства аграрної політики та продовольства України [97, 153, 194].

Аналіз даних спостережень свідчить, що активний рух щодо збільшення кількості операторів та площі сільськогосподарських угідь, зайнятих під органічне виробництво, відбувався протягом 2012-2019 років. Сягнувши піку у 2019 році, процес органічного руху уповільнився, але його ресурсний потенціал не вичерпаний, та під органіку було зайнято у 2019-

2021 роках в середньому лише 1,0% площі сільськогосподарських угідь країни. Водночас у деяких країнах-виробниках органічної продукції цей показник перевищує 10 % [149]

За оцінками експертів понад 90 % виробленої вітчизняної органічної продукції експортується [165]. Експорт органічної продукції з України зростає паралельно із збільшенням її виробництва, та вже у 2017 році він перевищив 60 млн дол. США [149]. Рентабельність продажу на експорт до країн-членів ЄС була значно вищою, ніж рентабельність продажу органічної продукції на внутрішньому ринку країни (200 % проти 70%, відповідно) [165, с. 158].

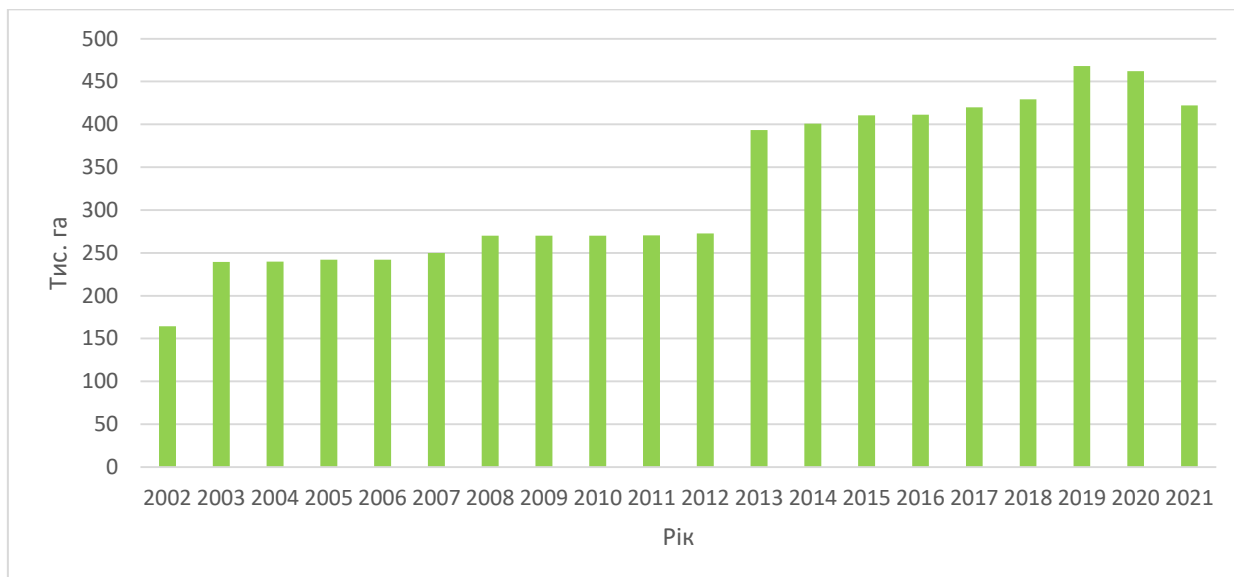


Рис. 3.6. Площа органічних сільськогосподарських угідь в Україні (включаючи землі перехідного періоду) у 2002-2021 роках

Джерело: за даними IFOAM, Федерації органічного руху України та Міністерства аграрної політики та продовольства України [97, 153, 194].

У структурі посівних площ при веденні органічного виробництва в Україні понад 200 тис. га або (49%-53%) становлять зернові культури. Олійні культури займають 16% або більше 67 тис. га, 4,7 % - бобові (близько 20 тис. га). Площі, на яких вирощують органічні овочі становлять 2,0% (8 тис. га), фрукти – 0,6 % (близько 3 тис. га). У структурі товарної органічної продукції виробництво зерна озимої пшениці становить 31 %, соняшнику – 27 %, кукурудзи на зерно – 19 %, тоді як сої – 5 %, а цукрових буряків – лише

2 %. [165, с. 154]. Отже, для виробництва органічного борошна є власна сировинна база. До органічної продукції, яку вирощують в Україні та експортують, належать зернові, бобові, олійні, баштанні культури, ягоди, овочі, зелень, фрукти, м'ясо, гриби, горіхи, мед. Найбільшими країнами-імпортерами органічної продукції з України є Нідерланди, Німеччина, Швейцарія, Канада, Греція та Ізраїль.

Органічний світовий ринок є найбільш стабільно зростаючим ринком в останні 20 років, адже споживачі стали більше опікуватись власним здоров'ям та станом довкілля. Більшість українських виробників орієнтується на експорт та сертифікується відповідно до міжнародних органічних стандартів. Найчастіше це органічні стандарти, що еквівалентні стандартам ЄС. Також, залежно від цільового ринку, виробники вибирають й інші стандарти, зокрема, NOP (США), COR (Канада), Bioland та Naturland (Німеччина), Bio Suisse (Швейцарія). Зауважимо, що стандарти ЄС є важливими для позиціонування продукції як органічної і на внутрішньому ринку України. Експорт органічної продукції борошномельної галузі України до ЄС представлено в табл. 3.5. Але органічного борошна було експортовано в 2020 році всього 30 т.

Таблиця 3.5

**Експорт органічної продукції борошномельної галузі з України до ЄС у
2020 році**

№	Продукція	Обсяг, т	Загальна вартість, тис. дол. США
1	Пшоно	4072	3990
2	Пластівці	550	434
3	Крупа вівсяна	140	93
4	Крупа інша	111	104
5	Крупа кукурудзяна	38	23
6	Борошно	30	14
Всього по категорії		4941	4659

Джерело: розраховано автором на основі даних ТОВ «Органік Стандарт» [143]

Лідером продажів на внутрішньому ринку є органічна молочна продукція (дод. Т), на другому місці – круп'яні та зернові вироби. Обсяг реалізації цієї групи продуктів у 2020 році становив близько 1420 т, що складає 18% від усього різновиду готової органічної продукції на ринку України. Група органічних продуктів «круп'яні і зернові вироби, борошно, насіння» у 2019 році за обсягом реалізації складала 17% від усього різновиду вітчизняної готової органічної продукції на ринку України. Компанії з найбільшими обсягами виробництва та реалізації органічної продукції на внутрішньому ринку України є ТОВ «Органік мілк», ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів», ТОВ «Дунайський аграрій», ТОВ «Старий Порицьк», ТОВ «Органік оригінал», ПрАТ «Етнопродукт», ТОВ «Лілак», ТОВ «Органічний м'ясний продукт», ТОВ «Діамант Фірма ЛТД», ТОВ «Дедденс Агро».

У 2020 році було реалізовано близько 7850 тис. кг органічної харчової продукції вартістю понад 575 млн грн. Порівнюючи тенденції органічного ринку та обсяги реалізації органічної продукції українського виробника у 2018 та у 2020 роках, видно, що обсяги реалізації у 2020 році збільшилися на 17,4%. Якщо аналізувати фінансову складову, то у 2020 році обсяги реалізації органічної продукції українського виробництва становили на 119 млн грн. більше, ніж у 2018 році (дод. Т).

Виробництво органічного борошна мало б сформувати конкурентоспроможні агропродовольчі ланцюги, кінцевими споживачами якого є як вітчизняні покупці, так і закордонні. Борошномельні підприємства, розглядаючи маркетингові стратегії зростання, мають серед стратегічних альтернатив, як зазначили С. Міненко та І. Миколенко, стратегію диверсифікації [96, с.41], та можуть диверсифікувати виробництво в межах одного продукту – борошна, але спрямувати ресурси на виробництво як конвенційного, так і органічного.

Маємо зазначити, що умови військового стану створюють обмеження щодо ресурсного потенціалу органічного виробництва, зокрема, негативно

впливають на площі сільськогосподарських угідь, придатних для органічного виробництва. У зв'язку з цим, важливим є аналіз регіонального розподілу органічного виробництва в Україні.

Експерти відзначають концентрацію підприємств, що пов'язують свій бізнес із органічним виробництвом, в Київській, Вінницькій і Львівській областях [165, с. 157]. Ці області попри війну на 2023 рік зберегли свій ресурсний потенціал органічного виробництва. Підприємства, що спеціалізуються на переробці органічної продукції, розміщені переважно в Київській, Львівській та Одеській областях [165, с. 158].

Р. Безус провів кластерізацію регіонів України за агрегованим критерієм рівня здатності функціонування кластера органічного агровиробництва та всі регіони України розподілив на чотири групи [17]. До першої групи були включені АР Крим, Дніпропетровську, Донецьку, Київську, Луганську, Львівську, Одеську, Харківську області. Отримані значення показника агрегованого критерію рівня здатності функціонування кластера органічного агровиробництва ($LFOC_m$) засвідчили, високу активність стосовно органічного агровиробництва, соціально-економічний потенціал, інституціональну забезпеченість. При цьому, інтегральний показник екологічного стану областей цієї групи був найгіршим серед усіх чотирьох кластерів. До другої групи увійшли Кіровоградська, Полтавська, Чернівецька області. Друга група має низьке значення $LFOC_m$, але відрізняється кращим станом довкілля. Третя група охоплює Вінницьку, Житомирську, Закарпатську, Запорізьку, Івано-Франківську області; четверта – Волинську, Миколаївську, Рівненську, Сумську, Тернопільську, Херсонську, Хмельницьку, Черкаську, Чернігівську області. Третя та четверта групи мають найкращі екологічні умови, але найменшими є майже всі інші інтегральні показники серед усіх груп. Отже, регіони другого, третього та четвертого кластерів мають необхідні умови для розвитку органічного виробництва, але потребують стимулів для його запровадження.

Відзначимо, що реалізація потенціалу органічного виробництва є значним чином залежною від системи стимулів та мотиваторів, серед яких чи не найпотужнішим, на який орієнтуються виробники, приймаючи рішення про перехід на органічне виробництво борошна, є його прибутковість. Та виробники органічного борошна опиняються в досить вузькому витратно-ціновому коридорі. З одного боку, збільшуються витрати на виробництво продукції, насамперед, за рахунок витрат на придбання сировини (органічного зерна), сертифікацію продукцію, з іншого – попит на органічну продукцію є досить еластичним, оскільки на ринку є замітники. А в умовах падіння доходів населення, що відбувається під час військового стану, є суттєво обмеженим на внутрішньому ринку рівнем доходів споживачів.

Попри те, що останні роки перед війною значно збільшилась частка органічного виробництва в аграрному секторі України, її переробка та збут на території нашої держави майже не змінились. Однією з причин цього була та залишається невисока купівельна спроможність населення через високі ціни на товари та послуги, низькі доходи. Широкі маси населення не можуть собі дозволити купувати органічні продукти харчування через їх вищу ціну порівняно із звичайними продуктами. Так як органічна продукція має вищу ціну ніж звичайна, через вищу собівартість виробництва та переробки, основний попит на неї зосереджений в економічно розвинених країнах. Але наші споживачі позитивно ставляться до органіки і можуть купляти її за умов доступності такої продукції в магазинах, за не надто великої різниці ціни (на 10% – 20%) порівняно з традиційною продукцією. Науковцями виявлено, що бажання купувати органічну продукцію у споживачів зменшується із зростанням частки додаткової плати за неї понад 30 %, та готовність переплачувати за органічну продукцію зростає зі збільшенням рівня доходу на одного члена родини на 2 тис. грн. [16].

Соціально-демографічний профіль споживача є визначальними елементом вибору органічних продуктів. Занадто високі ціни на органічну

продукцію та відсутність доступності є головним обмежувальними факторами її попиту.

Також важливим чинником попиту на органічну продукцію є інформованість покупців про переваги органічного борошна.

Україна ще відстає в питанні представлення органічного борошна в роздрібній мережі від багатьох країн заходу. Майже в усіх країнах Європейського Союзу існує практика поділу продуктів харчування на органічні і неорганічні. Вони можуть розрізнятися між собою за ціною, якістю, властивостями тощо, і покупці мають змогу робити вибір на користь необхідних їм продуктів. На полицях українських магазинів, на відміну від європейських, не існує досить великого асортименту органічної продукції, що також обмежує споживачів при покупці. Також місцем реалізації органічної продукції є Інтернет-крамниці, більшість з яких пропонує доставку як імпортової, так і вітчизняної органічної продукції.

В українських супермаркетах продукція борошномельних підприємств представлена відносно вузько, як за якістю і ціною, так і за виробниками – переважну більшість ринку займають відомі великі борошномельні компанії. Що стосується невеликих виробників, то їм дуже важко конкурувати з ними. Тому заохочуючими факторами для малих виробників борошна є досить низька конкуренція в сегменті органіки і висока ціна на неї.

Розглянемо, цінову ситуацію на ринку органічного борошна та оцінимо відносний економічний ефект виробництва органічного борошна порівняно із звичайним. У табл. 3.6 наводяться ціни на органічне борошно у Великобританії, Німеччині, Франції, України. Дані були одержані при особистому дослідженні у різних супермаркетах цих країн у 2020-2023 рр.

Дослідження цінової ситуації на борошно в мережі супермаркетів показало досить велику різницю у цінах на продукцію навіть схожої якості, по-перше, залежно від мережі супермаркетів; по-друге, різницю у цінах на продукцію того ж самого виробника залежно від супермаркетів; по-третє, перевищення ціни органічної продукції у 2,3 – 6 разів (0,4 фунти проти 2,5

фунтів). Візьмемо для прикладу ринок борошна у Великобританії: у магазині Asda найдешевше неорганічне борошно невисокої якості коштує від 40 пенсів за кілограм, відповідне йому за якістю але органічне коштує вже від 1,29 фунтів за кіло. Борошно ж високої якості може сягати до 1,8 фунтів – неорганічне і 2,50 – органічне. Як бачимо, борошно органічного походження має вищу ціну ніж неорганічне, але ця різниця є залежною від мережі супермаркетів та бренду товаровиробника. Рівень верхньої цінової межі у супермаркетах розвинутих країн перевищує відповідний український, але нижня межа знаходиться на тому ж або навіть нижчому рівні.

Таблиця 3.6

Ціни на органічне і неорганічне борошно у супермаркетах, за 1 кг

Країна	Супер маркет	Неорганічне борошно		Органічне борошно	
		Ціна, національна валюта	Ціна, грн*	Ціна, національна валюта	Ціна, грн*
Великобританія	Asda	0,40 – 1,80	20,0085,39	2,20 – 2,50	104,37–118,60
Німеччина	Lidl	0,79 – 1,38	31,60–55,2	1,39 – 1,79	55,6 – 71,60
	Kaufland	0,85 – 1,50	35,00–61,77	1,79 – 2,50	73,71 – 102,95
Франція	Lidl	0,85 – 0,99	35,00–40,77	1,11 – 1,89	45,71 – 77,83
	Carrefour	1,11 – 1,49	45,71–61,36	1,29 – 2,59	53,12 – 106,66
Україна	Клас	16,00 – 22,50	16,00–22,50	65,00 – 83,00	65,00 – 83,00
	Рост	15,90 – 25,40	15,90–25,40	68,00 – 98,00	68,00 – 98,00

*Розраховано за середнім курсом у травні 2023 р.

Джерело: власні спостереження автора

Методичні засади обґрунтування економічної ефективності проектів з органічного виробництва були розвинуті вітчизняними науковцями. А. Кучер, Л. Кучер, П. Писаренко, Т. Чайка запропонували методики економічного обґрунтування проектів органічного виробництва, які засновані на урахуванні всіх витрат від запровадження органічного виробництва та доходів від реалізації органічної продукції та включають:

- розрахунок прогнозного бюджету доходів, витрат і прибутків за проектом;
- розрахунку чистого грошового потоку та показників ефективності інноваційно-інвестиційного проєкту, таких як чиста приведена вартість

(NPV), індекс прибутковості (PI), внутрішня ставка рентабельності (IRR), дисконтований період окупності (DPP) [72, 73, 102, 109].

Також науковцями були розроблені проекти з органічного виробництва різних видів сільськогосподарських культур та здійснено розрахунки їх економічної ефективності [72].

За цими методиками визначається абсолютний економічний ефект (прибуток, чиста приведена вартість) від реалізації проекту. Вони потребують ретельної оцінки всіх витрат та прогнозу продажів. Та паралельно може бути застосована і методика оцінки порівняльного ефекту, яка заснована на визначенні додаткового прибутку (збитку) від запровадження органічного виробництва та реалізації органічної продукції порівняно з виробництвом та реалізацією продукції за звичайною технологією. Фактично оцінка порівняльного ефекту заснована на урахуванні альтернативного використання ресурсів підприємства та порівнянні дохідності виробництва конвенційного борошна та органічного.

Для виробництва органічного борошна така оцінка може бути проведена швидко та не вимагає кропітких розрахунків, оскільки необоротні активи підприємства не вимагають спеціального пристосування для виробництва органічної продукції та перехідного періоду, як, наприклад, для виробництва сільськогосподарської продукції. У такій оцінці має бути врахований індекс зміни собівартості продукції та використаний для порівняння із індексом ціни. Для такого розрахунку важливо знати структуру собівартості та індекси окремих витрат.

Зміна собівартості органічного борошна порівняно із собівартістю виробництва борошна за звичайними технологіями відбуватиметься фактично за рахунок зростання матеріальних витрат на закупівлю органічної сировини та проведення сертифікації, оскільки організація виробництва органічного борошна передбачає обов'язкове її проведення, так як згідно законодавства органічними можуть бути тільки ті продукти, які вироблено відповідно до затверджених правил (стандартів), та виробництво пройшло

процедуру сертифікації в установленому порядку. Органічна продукція має бути промаркована, на пакуванні має бути нанесений відповідний логотип та інформація про орган сертифікації.

Відповідно, щоб виробництво органічної продукції було привабливим для товаровиробника індекс збільшення її собівартості має бути меншим за індекс підвищення ціни реалізації органічного борошна порівняно із ціною на борошно, виготовлено за звичайними технологіями. Враховуючи, що матеріальні витрати на закупівлю для переробки сировини (зерна) становлять майже 50% собівартості виробництва борошна, то ціна органічної сировини буде найбільш вагомим чинником зростання витрат на виробництво органічної продукції. Розрахунок порівняльного ефекту (відносної дохідності) виробництва органічного борошна порівняно із виробництвом конвенційного пропонуємо проводити за формулою:

$$I_d = \frac{I_p}{I_c} = \frac{I_p}{rI_g + (1-r)} > 1, \quad (3.3)$$

I_d – індекс відносної дохідності виробництва органічної продукції, I_p – індекс ціни органічного борошна відносно борошна виробленого за традиційною технологією, I_c – індекс собівартості органічного борошна відносно борошна виробленого за традиційною технологією, r - частка матеріальних витрат у структурі собівартості, I_g – індекс матеріальних витрат на закупівлю органічної сировини порівняно із звичайною.

Цей індекс відображає у скільки разів ціна органічного борошна перевищує його собівартість порівняно з цим співвідношенням для борошна, виробленого за традиційною технологією.

Наприклад, ціни на органічну сировину втричі перевищують ціну звичайної сировини, частка витрат на закупівлю сировини у собівартості становить 60%, ціна органічного борошна у 2,5 раза вище від звичайного маємо індекс відносної дохідності:

$$\frac{2,5}{3 \cdot 0,6 + 0,4} = 1,14 > 1.$$

Тобто, співвідношення ціни до собівартості в 1,14 раза є більшим для органічного борошна, ніж для борошна, виробленого за звичайною технологією. Запровадження органічного виробництва принесе додатковий прибуток підприємству порівняно із виробництвом продукції за звичайними технологіями.

Більш точною формулою індексу відносної дохідності, що враховує зміну всіх видів витрат є:

$$I_d = \frac{I_p}{I_c} = \frac{I_p}{\sum_{j=1}^n r_j I_j} > 1, \quad (3.4)$$

де I_d – індекс відносної дохідності, I_p – індекс ціни органічного борошна відносно борошна виробленого за традиційною технологією, I_c – індекс собівартості органічного борошна відносно борошна виробленого за традиційною технологією, r_j - частка j -х витрат у структурі собівартості, I_j – індекс j -х витрат на виробництво органічного борошна порівняно із звичайним виробництвом.

Огляд цінової ситуації на ринку звичайної та органічної пшениці та борошна в Україні (табл. 3.6), розрахунок індексу відносної дохідності засвідчили, що виробництво органічного борошна має досить невисокі конкурентні переваги за витратно-ціновою компонентою порівняно із традиційним борошном.

Таблиця 3.7

Ціна органічного борошна в Україні у 2023 р., грн / кг

Оператор	Дім органік / Dim Organic	Лавка Здоров'я	«Екород»	ТМ Ahimsa	ПП «Галекс Агро»
Ціна	85	83	98	65	28

Джерело: власні спостереження автора

Так в середньому ціна на органічне борошно у 2023 році була вищою у 4,5 раза, у той же час ціна на органічну пшеницю була в першому півріччі

вищою у 5 разів (використані ціни органічного борошна на Інтернет-майданчиках, зокрема rrom.ua). Індекс відносної дохідності дорівнює 1,32 (для виробництва з питомою вагою на закупівлю зерна на рівні 60% у собівартості продукції), тобто співвідношення ціна/ витрати для органічного борошна в 1,32 раза є кращими для виробництва органічного борошна порівняно з конвенційним. Та ціни відрізняють на органічне борошно одного товаровиробника і за мережами супермаркетів (табл. 3.8)

Таблиця 3.8

Ціни на органічне борошно ТМ «Екород» у травні 2023 року, грн. за 1 кг

Супермаркет	Борошно пшеничне	Борошно житнє
МегаМаркет	76,9	61,1
Ашан	87,2	69,3
Сільпо	69,99	54,99
Novus	69,99	54,99
ТавріяВ	63,0	59,0

Джерело: результати досліджень автора

В Україні, яка є потужним виробником зернових, виробництво органічного борошна має потенціал розвитку виробництв з більшою доданою вартістю, у тому числі в межах глобальних агропродовольчих ланцюгів, покликано диверсифікувати експорт агропродовольчої продукції, підвищити конкурентоспроможність його виробників. Також в обґрунтуванні проєктів з виробництва органічної продукції мають враховуватися не лише економічні ефекти, а й природоохоронні, медико-біологічні, соціальні. Як зазначалося, серед переваг виробництва органічного борошна є збільшення обсягів органічного землеробства та, як наслідок, збереження родючості ґрунтів, безпечність, корисність, екологічність органічної продукції та в перспективі - покращення здоров'я нації.

Наразі лише окремі борошномельні підприємства в Україні здійснюють виробництво органічного борошна, найбільш відомими є ТМ «Сквирянська», що належить Сквирському комбінату хлібопродуктів (Київська область), який почав випускати сертифіковану органічну продукцію з 2014 року, ТОВ

«Органік Оригінал», що засноване у 2011 році та стало одним з піонерів українського ринку органічної продукції пропонує органічне борошно під торговою маркою «Екород»; приватне підприємство «Агроекологія» (Полтавська область) розпочало виробництво органічного борошна під торговою маркою «Vo!».

Та низка проблем обмежує перехід на органічне виробництво українських товаровиробників борошна, зокрема, занепад галузі тваринництва як основного виробника органічних добрив; нестача кваліфікованих кадрів з виробництва органічної продукції; нестача інвестиційних ресурсів та висока вартість кредитних коштів; обмежений внутрішній попит за рахунок низьких доходів переважної маси населення, обмежені площі сільськогосподарських угідь, придатних для виробництва органічної продукції внаслідок техногенного навантаження та військових дій на території Східної та Південної України; дефіцит зерна органічного походження та переважання експорту органічної сировини; недосконалість інституціонального забезпечення та відсутність державної фінансової підтримки для заохочення переходу на органіку; інноваційна пасивність більшості підприємств та управлінських структур; низька обізнаність виробників конвенційної продукції та населення щодо переваг органічного виробництва; невисока зацікавленість виробників у переході на органічне виробництво або диверсифікації за його рахунок. В умовах гострого дефіциту фінансових ресурсів у держави та значних потреб на військові цілі, розглядаємо можливість державної підтримки після закінчення військових дій. Формою заохочення та підтримки виробників державою мало б стати відшкодування вартості сертифікації органічної продукції.

Та, як показали дослідження, розкид цін на органічне борошно досить значний (3,5 раза). Отже, ціна реалізації, ефективність виробництва як органічного борошна, так і конвенційного буде залежати від маркетингових заходів підприємств, відомості та довіри споживачів до бренду виробника.

3.3. Інструменти діджитал-маркетингу підвищення конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств

Маркетинг як комплексна система організації виробництва та збуту продукції, що заснована на наукових принципах та дослідженнях, орієнтована на урахування та задоволення потреб споживачів, розробці стратегії і тактики поведінки виробників на ринку, посів важливе місце у господарській діяльності сучасних суб'єктів господарювання та перетворився на важливий компонент управління конкурентоспроможністю продукції.

Як управлінський і соціальний процес, направлений на задоволення потреб споживача та суспільства, а також досягнення власних цілей підприємства (окремої особи) шляхом обміну споживчими цінностями, на основі комплексного вивчення і передбачення ринку, об'єктивної оцінки факторів виробництва, розробки і реалізації відповідних заходів розглядають маркетинг О. Красноручський, Ю. Данько [68].

Маркетинг у ринковій економіці виконує важливу функцію гармонізації виробництва та споживання. Якщо для підприємств він створює умови для максимізації прибутку, то для споживачів – можливості одержати продукцію, яка найкраще відповідає їх потребам.

Разом із зміною форм конкуренції, умовами господарювання змінюється і маркетинг, доповнюючись новими інструментами, змінюючи фокуси та політики. На початку другого десятиріччя XXI сторіччя Ф. Котлер визначив 3 системи маркетингу: маркетинг 1.0, 2.0, 3.0.[65] Як зазначили автори праці «Маркетинг 3.0»: «За останні 60 років маркетинг перейшов від версії, у якій головне місце відведено продукту (маркетинг 1.0), до версії, де у центрі уваги знаходиться споживач (маркетинг 2.0). Сьогодні ми спостерігаємо, що маркетинг знову змінюється у відповідь на нові зміни середовища. Маркетинг 3.0 - це етап, коли компанії переходять від орієнтації на споживача до орієнтації на людину і коли гонитва за рентабельністю поєднується з корпоративною відповідальністю» [65].

Маркетинг 1.0 відповідав запитам періоду масового промислового виробництва, та маркетинг як концепція управління виробництвом мав забезпечувати виробництво та доступність необхідних товарів. Модель маркетингу 2.0 була зорієнтована насамперед на потреби споживачів та вплив на них для посилення попиту, підвищення лояльності до підприємства. На цьому етапі у маркетингу підвищується роль досліджень ринку, сегментації споживачів, позиціонування, диференціації, брендингу, реклами [122, с.106].

Маркетинг 3.0 також спрямований на задоволення потреб споживачів, однак його концепції та технології безпосередньо враховують системи цінностей суспільства та передбачають співробітництво всіх суб'єктів бізнесу на основі відповідних цінностей [65]. Ф. Котлер підкреслив, що маркетинг 3.0 спрямований на людину як цілісну систему має стати інструментом повернення довіри до виробників продукції [65]. Маркетинг 3.0 назвали основою «ери участі, парадоксів глобалізації та творчого співробітництва» [122, с.106] та наголосили на передбаченні в технологіях маркетингу відповідних цінностей та прагнень людей і соціумів, проблем культури, екології, розвитку територій, допомоги споживачам щодо охорони здоров'я [122, с. 107], урахуванні концепцій соціально відповідального та соціально-етичного маркетингу.

Та вже через п'ять років після формування концепції маркетингу 3.0 виникла та набула поширення концепція маркетингу 4.0, який ознаменував розворот від традиційного до цифрового маркетингу, поширення Інтернет-технологій у просуванні продукції [66]. Та вже у 2021 році науковці описали модель маркетингу 5.0: «Застосування маркетингових технологій – це набагато більше, ніж поширення контенту у соціальних мережах та омніканальна присутність. Технології штучного інтелекту (AI), обробка природної мови (NLP), сенсорні технології, Інтернет речей (IoT) мають високий потенціал повністю змінити маркетингові практики» [202]. У маркетингу 5.0 застосовуються технології, що імітують людину, з метою

створення цінності для споживача, повідомлення про неї, надання та збільшення її на всьому шляху до клієнта.

Та концепція маркетингу 5.0, використовуючи цифрові технології та технології штучного інтелекту та наближені до них, одночасно не відкидає концепцій соціально відповідального та соціально-етичного маркетингу, ролі соціальних мереж у просуванні продукції, формуванні клієнтського досвіду та іміджу виробника. Сучасний обмін за умов подолання дефіциту товарів, миттєвого розповсюдження інформації та глобалізації соціальних зав'язків поєднує утилітарні критерії щодо раціонального вибору з етичними та соціально ціннісними. Соціальні мережі та інформаційні технології, сформували нові канали комунікацій, як між виробниками та споживачами, так і між споживачами. Завдяки сучасним каналам комунікацій інформація щодо поведінки підприємства на ринку та в соціумі, якості товарів, рівня обслуговування клієнтів швидко розповсюджується. Оцінки споживачів щодо якості продукції, рівня сервісу, їх вражень та досвіду споживання продукції певного підприємства стають швидко відомими у колі споживачів. За таких умов ключового значення набувають імідж підприємства як товаровиробника, позитивний досвід споживачів, який породжує синергетичний ефект щодо подальшої реалізації продукції. Довіра в економічній діяльності як позитивні сподівання на те, що інші економічні суб'єкти не будуть діяти опортуністично [122] та не будуть порушувати цінності суспільства, утворюється на диференціації, ідентифікації та досвіді, у тому числі інших суб'єктів за доступності інформації. Базовими складовими довіри є: відкритість, прозорість, чесність, порядність, добросовісність, компетентність, надійність, послідовність. Співробітництво на основі довіри, з одного боку - знижує витрати на маркетинг та відповідно підвищує ефективність діяльності підприємства, а з іншого – потребує формування позитивного досвіду від взаємовідносин та споживання продукції.

За таких умов фокуси маркетингу мають враховувати потреби та цінності соціуму, необхідність формування популярного бренду, що користується довірою, та одночасно інструментарій маркетингу, еволюціонуючи, має доповнитися та використати технологічні можливості, які стали доступні.

До складу інструментів маркетингу включають способи його здійснення, наприклад, ціни, рекламу, брендинг і таке інше [35, 68, 84, 89]. Систематизація переліку інструментів може бути забезпечена між інших методів в рамках так званого комплексу маркетингу, класичною формулою якого є формула «4P»: продукт (Product), ціна (Price), місце (Place), просування (Promotion). Зокрема, група інструментів «продукт» включає види продукції, їх якість, види та дизайн пакування, стандарти та практики обслуговування, торгові марки та інші. Набір інструментів, що відносяться до компоненту «ціна», включатимуть рівень цін на товар, політику знижок та надбавок, умови оплати за товар. Інструменти, що відносяться до компонента «місце», передбачають канали розподілу, локації реалізації продукції, управління запасами та способами постачання продукції. Просування здійснюється шляхом задіяння різних видів реклами, інформування споживачів про товар та виробника, зав'язків з громадськістю та інших.

Комплекс маркетингу, запропонований у 60-і роки ХХ сторіччя, був у подальшому доповнений до «8Р»: зв'язки з громадськістю (Public relations), політична сила (Political power), фізичне оточення та процеси (Physical environment), виробництво і якість (Production and quality). А також науковці і практики додали фокуси з боку споживачів, зокрема до «4С» включили цінність товару для споживача (Customer's value/ Customer's solution) витрати споживача (Customer's costs), доступність товару для споживача (Customer's convenience) та інформованість споживача (Customer's communication).

Всі ці групи інструментів мають бути ідентифіковані та запроваджені на підприємстві для ефективного маркетингу. Нові технології суттєво розширили обрії інструментів комплексу маркетингу.

Digital-маркетинг став активно застосовуватися та перетворився на одну із рушійних сил бізнесу у XXI столітті. Діджитал-маркетинг використовує цифрові технології та канали для залучення й утримання споживачів, поєднує різні тактики з просування послуг і товарів та взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі.

Зазначимо, що діджиталізація стала однією з визначальних тенденцій сучасного розвитку бізнесу, національних економік, глобального економічного простору, впливаючи та змінюючи форми організації економічної діяльності, її зміст та технології. Вузьке розуміння діджиталізації (діджитізації) як процесу оцифровування даних, тобто переведення інформації у цифрову форму, поширилося до використання терміну «діджиталізації» (цифровізації) для характеристики комплексної та масштабної сучасної цифрової трансформації економік, масового переходу до цифрових технологій майже у всіх сферах господарської діяльності: фінансовій, логістиці, обліку, управлінні ризиками, управлінні якістю, маркетингу тощо [33, 44, 139, 217, 228]. Серед очікуваних наслідків діджиталізації бізнесу: оптимізація процесів та економія часу, підвищення продуктивності праці та конкурентоспроможності, забезпечення відповідності внутрішніх змін змінам зовнішнього середовища, що є однією з умов сталого розвитку підприємництва.

Основними викликами діджиталізації для виробників є необхідність їх відповідної трансформації та адаптації, що стосується персоналу, матеріальних та нематеріальних активів, організації бізнес-процесів, заснованих на всебічному застосуванні цифрових технологій.

Радикальні зміни відбулися у маркетингу у зв'язку з діджиталізацією, що призвело до виникнення цифрового або діджитал-маркетингу, який включає в себе великий набір інструментів і тактик маркетингу. Основними каналами, які використовує цифровий маркетинг, є мережа Інтернет та пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, планшети, ноутбуки, смартфони), локальні мережі, інтерактивні екрани та POS-термінали,

цифрове телебачення. Серед найрозповсюджених інструментів цифрового маркетингу є [117, 217]:

- контекстна реклама, що орієнтована на зміст сайту, та яка може бути розміщена, на сторінках пошукових систем, в електронних книгах, іграх, суміжних сайтах або доступ до якої забезпечується через QR коди;
- просування продукції та бренду в соціальних мережах (SMM);
- контент-маркетинг, який забезпечує якісне наповнення сайту виробника та його сторінок у соціальних мережах з урахуванням інтересів цільової аудиторії та завдань розвитку бренду;
- пошукове просування сайтів (SEO);
- e-mail маркетинг, який включає e-mail-розсилки клієнтам, у тому числі потенційним
- SMS/MMS розсилки з інформацією про продукт, бренд, відповідні новини та інші.

Попри посилення уваги в сучасних умовах до здорового способу життя, якості та безпеки продуктів харчування, споживачі, як правило, не володіють всією необхідною інформацією щодо якості продукції, а виробники не надають такої інформації у повному обсязі, що зменшує обізнаність споживачів щодо властивостей і конкурентних переваг продукції, і таким чином, знижує її конкурентоспроможність. І хоча якість та інформованість споживачів є компонентами комплексу маркетингу, аналіз веб-сайтів виробників, опитування споживачів показали, що інформація щодо якості продукції представлена та доступна в обмеженому обсязі. Як правило, товаровиробники зазначають, що їх продукція сертифікована, але не розкривають деталей якості борошна, його якісні переваги над продукцією конкурентів [140-146].

Посилення фокусів маркетингу на якості продукції шляхом використання інструментів діджитал-маркетингу мало б сприяти підвищенню конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств. Такі фокуси на якості продукції мають охопити всі процеси

маркетингу від планування та організації виробництва продукції певної якості до політик ціноутворення, товаророзподілу, комунікацій, обміну продукції певної якості, що спрямовані на задоволення потреб споживачів та досягнення цілей товаровиробника при утвердженні принципів соціальної відповідальності бізнесу, сталого розвитку соціуму. Фактично має сформуватися та застосований борошномельними підприємствами окремий напрям маркетингу – маркетинг якості, що відповідає як сучасним викликам розвитку суспільства, так і сучасній моделі маркетингу. Становлення маркетингу якості продукції за таких обставин є важливим шляхом забезпечення конкурентоспроможності дійсно якісної продукції та ефективного її виробництва.

Саме на маркетинг якості, відмінність якого від звичайного маркетингу в акцентах саме на якість продукції, покладаються функції із забезпечення відповідності властивостей продукції потребам та цінностям споживачів. В межах маркетингу якості має бути забезпеченим уточнення властивостей продукції, які сформують її якість, здійснюватиметься інформування споживачів щодо її характеристик, визначення просторово-часових аспектів, які стосуються доведення певної якості до споживачів, формування довіри споживачів до продукції підприємства, бренду, підприємству в цілому.

Та маємо зазначити, що основою маркетингу якості має стати диференціація продукції та брендінг. Без виділення та розпізнавання продукції певного товаровиробника заходи з реклами та інформування про якість продукції споживачів не матимуть результативності.

Аналіз цінової ситуації на ринку борошна в роздрібних мережах в європейських країнах доводить широкий розкид цін на борошно. Така цінова диференціація спирається на диференціацію роздрібних мереж та продукції за виробниками (торговими марками).

Засобами диференціації продукції борошномельних підприємств є використання фірмової упаковки, наклейок з фірмовим знаком, організація фірмових точок продажу, тощо. Стосовно пакування відзначимо, що різні

пакування продукції за масою мають свою цільову аудиторію. Це пояснюється різним складом домогосподарств та їх уподобаннями. Так, великі сім'ї придбають борошно, як правило, масою 2-5 кг, той час як саодинокі люди віддають переваги пакуванню меншої маси (до 1 кг). Тому підприємствам рекомендуємо передбачити лінійку фасування і пакування продукції з різною масою залежно від цільової аудиторії.

Фірмова упаковка, що відрізняється за кольором, символами, торговим знаком, який є яскравим і легко розпізнається, допоможуть споживачам знаходити продукцію виробника, що сформував позитивний клієнтський досвід, та одержувати за продукцію відповідну ціну. Запровадження більшості засобів диференціації продукції не потребує суттєвих витрат. Та як показують дослідження, різниця в ціні на продукти харчування відомих і невідомих торгових марок досягає майже трикратного розміру. Стосовно продукції борошномельних підприємств, як показує аналіз ринку, споживачі при відповідній репутації бренду та впевненості в якості продукції готові заплатити від 50 до 200% від ціни на аналогічну продукцію інших виробників, у той же час фірмова упаковка збільшає собівартість продукції лише на 0,3–0,5%. Таким чином, диференціація продукції та відповідне пакування підвищують її конкурентоспроможність, збільшують обсяги та доходи від реалізації продукції, підвищують її прибутковість

Але ефективна диференціація продукції має обов'язково засновуватися на забезпеченні високої якості продукції, супроводжуватися її сертифікацією. Також не менш важливими для підвищення конкурентоспроможності продукції є впровадження сучасної системи управління якістю, маркетингу якості, у тому числі маркетингових комунікацій, які забезпечать інформування споживачів щодо особливостей якості продукції, сформують довіру до виробника, підтримають його імідж як виробника високоякісної продукції.

Ринок борошна не позбавлений такого «провалу», як асиметричність інформації. Виробники володіють більш детальною інформацією про

характеристики та властивості продукції, ніж споживачі. Фактично споживачі можуть оцінити якість борошна лише після його використання та споживання. Та навіть при цьому споживачі не мають інформації щодо корисних або навпроти шкідливих інгредієнтів продукції. Поведінка споживачів не може бути повністю раціональною стосовно оцінок співвідношення витрати (ціна)/ цінність (якість). Якщо споживачі на ринку безпосередньо оцінюють свої витрати, заплативши певну ціну, то цінність борошна, яка значним чином зумовлюється його якістю не можуть оцінити повною мірою, не володіючи необхідною інформацією. Комунікаційні заходи в межах маркетингу якості мають не лише підвищити конкурентоспроможність продукції, а й сприятимуть нівелюванню «провалів» ринку в частині асиметричності інформації.

Процес планування виробництва продукції певної якості має здійснюватися на основі комплексного дослідження цінностей, потреб та звичок споживачів, зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Застосування сучасних технологій розкриває широкі можливості для маркетингу якості борошномельних підприємств, який має засновуватися на таких принципах:

- забезпечення корисного та якісного харчування, здорового способу життя;
- формування довіри між суб'єктами ринку на основі порядності, чесності, добросовісності, компетентності, послідовності, надійності, передбачуваності, відкритості;
- повнота інформування споживачів щодо якості продукції;
- формування додаткової цінності продукції через підвищення якості продукції та її цінності в оцінках споживачів;
- етична поведінка;
- збереження екологічної безпеки.

Процесними складовими маркетингу якості продукції борошномельних підприємств є:

- комплексне дослідження смаків, вподобань, вимог, ціннісних установок, образу життєдіяльності та стандартів споживання;
- ідентифікація основних органолептичних та фізико-хімічних властивостей борошна, що вироблятиметься, на основі результатів соціально-ринкових досліджень, розробок дієтологів, національних, регіональних та міжнародних стандартів;
- вибір ефективних та безпечних технологій виробництва, як для здоров'я людини, так і для довкілля;
- підтвердження безпеки й харчової цінності продукції, її сертифікація;
- забезпечення диференціації продукції;
- визначення способів та видів пакування продукції певної якості;
- розробка цінової політики з урахуванням аспектів якості продукції;
- визначення каналів розподілу продукції з урахуванням її якості;
- планування способів зберігання та транспортування борошна для забезпечення належної якості продукції;
- розробка і організація маркетингових комунікацій із зазначенням переваг продукції, її значення для здорового харчування;
- формування іміджу підприємства як виробника високоякісного борошна.

При поширенні технологій маркетингу 4.0 та 5.0, важливо відзначити, що соціальні цінності залишаються серед фокусів маркетингу. Технології нового покоління покликані застосовуватися, щоб створювати, доносити та збільшувати цінність для споживача на всьому клієнтському шляху, створювати клієнтський досвід нового покоління на основі дотримання цінностей індивідуумів і соціуму та використання нових технологій і у такій спосіб підвищувати конкурентоспроможність продукції. Та першим етапом у створенні клієнтського досвіду гуру маркетингу відзначають обізнаність споживачів [202].

- Серед основних інструментів діджитал-маркетингу зазначимо ті, які, на наш погляд, мають найбільший потенціал підвищення

конкурентоспроможності борошномельних підприємств в сучасних умовах оскільки відповідають моделям маркетингу 3.0, 4.0, 5.0. Такими інструментами є контент-маркетинг, який забезпечує якісне наповнення сайту виробника та його сторінок у соціальних мережах; контекстна реклама, що орієнтована на зміст сайту, та яка може бути розміщена, наприклад, на сторінках пошукових систем, в електронних книгах, іграх, на суміжних сайтах або доступ до якої забезпечується через QR-коди; просування бренду в соціальних мережах (SMM);

З метою підвищення обізнаності споживачів щодо якості продукції підприємствам-виробникам борошна доцільно створити на сайті, у соціальних мережах сторінки, які забезпечать споживачів інформацією про:

- 1) види борошна, які пропонуються підприємством;
- 2) користь споживання саме цього виду борошна, склад поживних елементів, вітамінів, мікроелементів, їх необхідність та користь для здоров'я та життєдіяльності людини, підтримки фізіологічних процесів та функцій її організму, властивості та переваги якості цього борошна порівняно з іншими видами борошна та борошном конкурентів;
- 3) особливості походження сировини, її якість; технології виробництва продукції, їх переваги ;
- 4) рекомендації стосовно використання та вживання певного виду борошна, наприклад, інформування споживачів, що цей вид борошна краще використовувати для випічки тортів, вареників, млинців, тощо або є універсальним.
- 5) кулінарні та кондитерські рецепти, в яких інгредієнтом є цей вид борошна.

Така інформація має бути сфокусованою саме на якості продукції. Найпростіший спосіб донести інформацію про якість продукції до споживача – це нанести її на упаковку борошна. Але місце на упаковці є обмеженим та недостатнім для змістовного тексту, що включає що найменше п'ять вищезазначених пунктів. Використання технологій QR-кодів створює

можливості для вирішення суперечності між необхідністю забезпечення для споживачів повноти інформації щодо якості продукції та її переваг і обмеженістю місця для розміщення такої інформації на упаковці.

Як відомо, QR-код (від англ. *quick response* – швидкий відгук) - це матричний (двовимірний) штрих-код, візуально представлений у вигляді чорно-білого квадрату, що нагадує лабіринт, який дозволяє кодувати будь-яку інформацію (тексти, веб-посилання). Технології QR-код були розроблені в Японії у 1994 році, але використання QR-кодів не обкладається ліцензійними виплатами, попри реєстрацію як об'єкта інтелектуальної власності «DENSO Corporation», і таким чином для виробників не створює додаткових витрат. QR-коди стали вельми розповсюджені в Японії, Китаї та багатьох інших країнах Азії, поширюється їх використання в Європі та Америці. Українці мають досвід використання QR-кодів для зчитування інформації про меню в кафе і ресторанах, розклад в навчальних закладах, квитки на залізничний транспорт, реклами, контактної інформації, входження на деякі сайти.

До переваг QR-кодів відноситься простота та низька вартість і час розробки; легке розпізнавання сканувальним обладнанням (наприклад, фотокамерою мобільного телефона) та, відповідно, легка доступність для широкої аудиторії; можливості розміщення зображення QR-кодів у веб-ресурсах, соціальних мережах, друк на різних поверхнях.

Для вирішення завдання щодо інформування споживачів та підвищення їх обізнаності QR-код, що розміщується на упаковці борошна, має містити посилання на веб-сайт виробника, сторінки у соціальних мережах, де представлена інформація про особливості якості продукції відповідно запропонованих п'яти пунктів. Така інформація допоможе споживачам зробити свій вибір щодо виду борошна, придбати саме ту продукцію, властивості якої задовольняють їх потребам. Інформування споживачів сприятиме формуванню їх довіри до продукції та виробника та позитивному клієнтському досвіду, підвищуватиме конкурентоспроможність продукції.

Маємо зазначити, що окремі товаровиробники вже застосовують QR-коди на упаковці для інформування споживачів про підприємство та продукцію. Наприклад ТОВ «Енліль» (м. Харків), який пропонує борошно під торговельною маркою «Золоте зернятко», наносить QR-код на упаковку, який дає можливість перейти на сторінку виробника в Інстаграм. На цій сторінці основні такі розділи: 1) Відгуки; 2) Рецепти; 3) Комбінат; 4) Продукція. Споживачі б могли одержати інформацію про якість продукції у відповідному розділі, але товаровиробник обмежив її тільки представленням видів продукції.

ТОВ «Зовнішторгресурс» (м. Дніпро) пропонує борошно під ТМ «Хуторок». QR-код на упаковці борошна спрямовує на сторінки підприємства в Інстаграм та Фейсбукі. Розділи сторінки в Інстаграм цього виробника включають: 1) Ви; 2) Рецепти; 3) Блогери; 4) Бакалія; 5) Позначки; 6) Волонтери; 7) Вигравай; 8) 20 років. Знов-таки і цей товаровиробник не приділяє належної уваги інформуванню споживачів про якість продукції.

ДП «Новопокровський комбінат хлібопродуктів» ще не застосовує QR-код для інформування споживачів щодо якості продукції. Та на сайті виробника представлені лише загальні відомості про борошно без уточнення особливостей якості продукції саме цього виробника.

Маркетингові комунікації, спрямовані на підвищення обізнаності споживачів, набувають особливого значення на етапі виходу підприємства на нові ринки, у тому числі закордонні; загостренні конкуренції та появі нових конкурентів; розробці та виведенні на ринок нового виду продукції. За цих обставин підприємствам доцільно ретельно розробити контент сайтів та сторінок у соціальних мережах, скористатися широким набором інструментів цифрового маркетингу.

Отже, сучасні технології діджитал-маркетингу, зокрема, контент-маркетинг, контекстна реклама містять значний потенціал та мають активно використовуватися підприємствами борошномельної галузі для підвищення конкурентоспроможності їх продукції. Вони покликані удосконалити

маркетингові комунікації, що мають забезпечити задоволення споживачів у перевагах продукції та її якості, соціально-відповідальній поведінці підприємства, зацікавленості підприємства у виробництві та пропозиції високоякісної продукції, у високій якості ресурсів, які підприємство використовує для виробництва борошна, застосуванні безпечних для здоров'я людей та навколишнього середовища технологій, та в кінцевому рахунку, – високій якості борошна, його спроможності задовольнити потреби та вимоги споживачів, його конкурентних перевагах.

Висновки до розділу 3

На основі здійсненого в розділі теоретичного моделювання шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств були зроблені такі висновки:

1. Конкурентоспроможність продукції борошномельних підприємств в умовах сформованих агропродовольчих ланцюгів доданої вартості залежать від структури та процесів у цих ланцюгах, насамперед, в аспекті витратно-цінової компоненти, компонент ефективності, якості, доступності та повноти інформації про продукт.

Ланцюг доданої вартості з виробництва та доведення борошна до кінцевих споживачів у дослідженні розглядається як система, що охоплює всіх суб'єктів, поєднаних відносинами у послідовному ланцюгу додавання вартості, від виробництва зернових культур, їх переробки та виробництва борошна до підприємств з виробництва хлібобулочних виробів, печива, мережі громадського харчування, оптових і роздрібних продавців, експортерів, споживачів.

2. Оскільки витратна-цінова компонента з одного боку зумовлює конкурентні переваги продукції, а з іншого – знаходиться під впливом процесів в агропродовольчому ланцюзі, дослідження процесів ціноутворення

вздовж цього ланцюга є важливим для розуміння формування цієї компоненти конкурентоспроможності продукції (борошна). Протягом досліджуваного періоду (2011-2021 роки) відбувалося підвищення цін на всіх ланках агропродовольчого ланцюга з виробництва та реалізації борошна. Найбільше підвищилися ціни за цей період на зернові, які реалізуються сільськогосподарськими підприємствами, (у 4,5 рази), ціни на борошно борошномельних підприємств підвищилися у 2,9 разів, ціни на борошно у роздрібній торгівлі зросли в 3,1 рази.

3. Шляхом розрахунку коефіцієнтів кореляції було підтверджено тісний зв'язок між річними індексами цін сільськогосподарських товаровиробників на зернові, підприємств-виробників борошна та цін на борошно у роздрібній мережі. Коефіцієнт кореляції Пірсона між цінами на зернові та цінами на борошно борошномельних підприємств дорівнює 0,874, між цінами на зернові та борошно у роздрібній мережі становить 0,719, між цінами на борошно підприємств-виробників та на борошно у роздрібній мережі – 0,803.

4. Проведене дослідження трансмісії ціни на ланках підприємств виробників борошна та підприємств роздрібної торгівлі показало асиметричність у трансмісії цін за величиною змін та часом. Місячні споживчі ціни на борошно підвищувалися в середньому із затримкою в 2 місяці після підвищення цін виробниками борошна, та при підвищенні цін на 1 гривню при реалізації виробниками борошна споживчі ціни зростали на 1,35 грн. Роздрібні мережі перекладали підвищення цін виробниками на споживачів, збільшуючи ціни на борошно більшою мірою, ніж вони зростали на ланці підприємств-виробників борошна.

5. Значні резерви підвищення конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств містяться в удосконаленні відносин та запровадженні відповідних заходів у межах агропродовольчого ланцюга, які зокрема включають, поглиблення інтеграції між суб'єктами ланцюга, розбудову їх логістичних систем; впровадження інтегрованих систем

управління якістю продукції; розроблення та проведення спільної інноваційної політики; створення сумісних лабораторій конкурентоспроможності як інформаційно-аналітичних платформ; формування експортних консорціумів; сумісний маркетинг продукції; поєднання політик щодо соціальної відповідальності, екологічної сталості виробництва та інші.

6. Доведено, що в Україні, яка є потужним виробником зернових, виробництво органічного борошна має ресурсний потенціал розвитку, у тому числі в межах глобальних агропродовольчих ланцюгів, що дозволить диверсифікувати експорт агропродовольчої продукції, підвищити її конкурентоспроможність.

7. Проведено аналіз цінової ситуації на ринку органічного борошна. Відзначено, що в сучасних умовах виробники органічного борошна знаходяться у вузькому витратно-ціновому коридорі. Запропоновано експрес-оцінку порівняльного ефекту виробництва органічного борошна здійснювати на основі індексу відносної дохідності, який враховує в скільки разів ціна органічного борошна перевищує його собівартість порівняно з цим співвідношенням для борошна, що виробляється за традиційною технологією.

8. В умовах цифрових технологій та технологій штучного інтелекту, миттєвого розповсюдження інформації та поширення практик соціальної відповідальності підвищення обізнаності споживачів щодо властивостей продукції та формування позитивного клієнтського досвіду перетворюються на вагомі компоненти конкурентоспроможності продукції. Радикальні зміни у маркетингу в зв'язку з діджиталізацією призвели до розширення набору його інструментів і тактик, які спроможні забезпечити повноту інформованості споживачів, що особливо важливо для ефективного функціонування ринку борошна, якому притаманна асиметричність інформації.

9. Обґрунтовано основні інструменти діджитал-маркетингу, які, мають найбільший потенціал підвищення конкурентоспроможності борошномельних підприємств, зокрема, контент-маркетинг, контекстна реклама, просування бренду в соціальних мережах, та які мають бути сфокусовані на маркетингу якості продукції.

Основні результати розділу опубліковані в наукових працях автора [6, 8-10, 215]

ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичні узагальнення і запропоновані наукові підходи до вирішення важливого науково-практичного завдання з обґрунтування теоретико-методичних основ та розробки практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств України. За результатами проведеного дослідження були зроблені такі основні висновки теоретичного і прикладного спрямування:

1. Визначні сучасні особливості конкуренції та її дослідження з урахуванням фокусів на технологіях маркетингу та репутації товаровиробника у соціальному середовищі глобального економічного простору. Обґрунтовано розглядати конкурентоспроможність продукції як сукупність властивостей продукції, що за ефективного, соціально відповідального та екологічно безпечного її виробництва забезпечують її відповідність вимогам споживачів та роблять її привабливішою за продукцію конкурентів на ринку, що дає можливість товаровиробнику проникати, підтримувати або розширювати свої позиції на ринку, забезпечувати сталий розвиток.

2. Узагальнено та доповнено напрацювання науковців щодо компонент (критеріїв) конкурентоспроможності, у складі яких для продукції підприємств борошномельної галузі запропоновані такі: сталість, витратно-цінова, ефективність, якість продукції та її відповідність стандартам, інноваційність; соціальна відповідальність виробника; екологічність; доступність та повнота інформації про продукт; репутація виробника; добросовісність конкуренції. Установлено, що формування конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі знаходиться під впливом множини чинників та запропоновано для систематизації проведення її аналізу об'єднати їх у такі групи, 1) ресурсні; 2) інноваційні; 3) мікроекономічні; 4) галузеві; 5) інфраструктурні та логістичні;

6) макроекономічні; 7) інституційно-регуляційні; 8) зовнішньоторговельні; 9) соціальні; 10) екологічні.

3. Визначено, що конкурентоспроможність є багатокомпонентною характеристикою продукції, суб'єкта господарювання, регіону, галузі, країни, а також залежить від факторів часу та місця. Обґрунтовано групування методів оцінювання конкурентоспроможності за об'єктом оцінки (методи позиціювання, конкурентних переваг, потенціалу конкурентоспроможності), за способом оцінки (кількісні, якісні); за способом представлення результатів (дискретні; табличні; матричні; ранжування; графічні), а також показників оцінки – за кількістю характеристик: (одиничні; групові; інтегральні); за методом розрахунку (середніх величин; суми; співвідношення; індекси; експертних оцінок; бальної оцінки; інтервальної оцінки; ранжування); за критеріями конкурентоспроможності продукції. Для здійснення комплексної оцінки конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств запропоновано систему показників за розробленим переліком критеріїв (компонент): сталість, витратно-ціновий, ефективність, якість та відповідність стандартам, інноваційність; соціальна відповідальність виробника; екологічність; доступність та повноти інформації про продукт; репутація виробника; добросовісність конкуренції. Перелік показників конкурентоспроможності для експрес оцінки, які мають відповідати вимогам доступності інформаційної бази, швидкості розрахунків та порівнянь, запропоновано доповнити такими показниками: коефіцієнт модифікованої собівартості та індекс змін модифікованої собівартості, які не лише засвідчують наявність або відсутність поточних конкурентних переваг, а й потенціал конкурентоспроможності продукції за витратно-ціновим критерієм.

4. На основі аналізу тенденцій у виробництві зернових в Україні підтверджено конкурентні переваги виробництва борошна в Україні у забезпеченні сировиною та встановлено, що попри наявність та зростання сировинної бази виробництво борошна в Україні протягом 2010–2022 рр.

скорочувалося. У 2021 році було вироблено удвічі менше борошна (1,5 млн. т.) порівняно з обсягами виробництва цієї продукції у 2010 році. Побудова моделі тренду виробництва борошна в Україні за 2015-2021 роки показала, середнє щорічне зменшення його обсягів на 105,8 тис. т. Тенденція зменшення обсягів виробництва не була подолана і у 5 передвоєнних років. За 2017-2021 роки обсяги виробництва пшеничного та пшенично-житнього борошна (94,6% від загального обсягу виробництва борошна) в Україні скоротилися на 26,8%, із зернових культур в цілому – на 24,3%.

5. Проведений аналіз обсягів експорту засвідчив, що до 2017 року український експорт борошна зростав. У 2017 році Україна експортувала найбільший обсяг борошна 443,1 тис. т (21,1% від загального обсягу виробництва), у подальші роки обсяги експорту борошна зменшувалися та були у 2021 році меншими у 4,2 рази порівняно з експортом у 2017 році, пшеничне борошно формувало лише 0,05% вартості українського експорту. У 2021 році Україна посіла у списку експортерів борошна з часткою 0,8% світового експорту борошна 25 місце, у той час, як у 2016 році була лідером серед експортерів борошна. У 2021 році найбільшими експортерами борошна були Туреччина, Німеччина, Узбекистан, Єгипет, Італія, які у сукупності сформували 46,4% вартості борошна, проданого на міжнародних ринках. Визначені тенденції засвідчили, що ресурсний потенціал України щодо виробництва та експорту борошна не використовується повною мірою. Країна мала б наростити обсяги виробництва борошна як продукції з більшою доданою вартістю порівняно із сільськогосподарською сировиною, для чого має необхідний потенціал і з боку чинників виробництва, і з боку чинників попиту.

6. Аналіз структури борошномельної галузі засвідчив, що вона відповідає моделі монополістичної конкуренції: ринок складається з великої кількості товаровиробників (у 2021 році виробництво борошна в Україні здійснювали більше 1000 суб'єктів господарювання, також на ринку є продукція імпортерів), незначні бар'єри для проникнення в галузь; продукція

диференційована, як правило за торговими марками, але має місце і диференціація за фізичними характеристиками борошна, репутацією товаровиробників; кожний товаровиробник має обмежену ринкову владу, та може підвищувати або ж знижувати ціну на нього в певних межах; на ринку мають місце цінова і нецінова конкуренція. Проведені розрахунки чотирьохчасткового показника концентрації (CR4) для ринку борошна в Україні (цей показник дорівнював 24,5% у 2020 році, 21,7% у 2021 році) засвідчили, що цей ринок не є монополізованим. Прибутковість виробництва продукції борошномельних підприємств не була стабільною, та її рівень різнився і за підприємствами, і за роками.

7. Оцінено конкурентоспроможність продукції підприємств борошномельної галузі за витратно-цінвою компонентою. Незважаючи на підвищення цін на борошно українського виробництва в національній валюті, рівень цін на борошно в супермаркетах ЄС та Великобританії є вищим порівняно з ситуацією в Україні. Та як на українському, так і на закордонних ринках борошна, спостерігається диференціація цін за товаровиробниками та за мережами супермаркетів. Значення розрахованого коефіцієнта модифікованої собівартості ($MdCR$) підтвердило, що продукція українських борошномельних підприємств залишається конкурентоспроможною на зовнішніх ринках навіть при модифікації собівартості за альтернативними витратами. Визначено переважно середній рівень конкурентоспроможності борошна провідних виробників Харківської області за більшістю критеріїв.

8. Визначено, що до перспективних напрямків підвищення конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств за якісною компонентою слід віднести розробку нових видів продукції, у складі яких, крім борошна, використовуються й інші зернові продукти (висівки, зародки), а також борошно, збагачене харчовими волокнами (горіховими висівками, сочевицею, амарантом) та іншими інгредієнтами, виробництво органічного борошна, подальшу роботу із запровадження систем менеджменту якості та їх сертифікації.

9. Доведено, що конкурентоспроможність продукції борошномельних підприємств в умовах сформованих агропродовольчих ланцюгів доданої вартості залежить від структури та процесів у цих ланцюгах, насамперед, в аспекті витратно-цінової компоненти, компонент ефективності, якості, доступності та повноти інформації про продукт. Досліджено процеси ціноутворення вздовж агропродовольчого ланцюга з виробництва та реалізації борошна. Протягом досліджуваного періоду (2011-2021 роки) відбувалося підвищення цін на всіх ланках ланцюга. Шляхом розрахунку коефіцієнтів кореляції було підтверджено тісний зв'язок між річними індексами цін сільськогосподарських товаровиробників на зернові, підприємств-виробників борошна та цін на борошно у роздрібній мережі. Проведене дослідження трансмісії ціни на ланках підприємств виробників борошна та підприємств роздрібної торгівлі показало асиметричність у трансмісії цін за величиною змін та часом. Роздрібні мережі перекладали підвищення цін виробниками на споживачів, збільшуючи ціни на борошно більшою мірою, ніж вони зростали на ланці підприємств-виробників борошна.

10. Значні резерви підвищення конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств містяться в удосконаленні відносин та запровадженні відповідних заходів у межах агропродовольчого ланцюга, зокрема, поглибленні інтеграції між суб'єктами ланцюга, розбудові їх логістичних систем; впровадженні інтегрованих систем управління якістю продукції; розробленні та проведенні спільної інноваційної політики з метою генерації, залучення та впровадження інновацій; створенні сумісних лабораторій конкурентоспроможності, як інформаційно-аналітичних платформ; формуванні експортних консорціумів; сумісного маркетингу продукції; поєднанні політик щодо соціально-відповідальної поведінки, екологічної сталості виробництва та інші.

11. Доведено, що в Україні, яка є потужним виробником зернових, виробництво органічного борошна має ресурсний потенціал розвитку, у тому

числі в межах глобальних агропродовальчих ланцюгів, що дозволить диверсифікувати експорт агропродовольчої продукції, втілити принципи ресурсозбереження, підвищити її конкурентоспроможність.

12. Обґрунтовано основні інструменти діджитал-маркетингу, які в умовах діджиталізації процесів та технологій штучного інтелекту, миттєвого розповсюдження інформації та поширення практик соціальної відповідальності мають найбільший потенціал підвищення обізнаності споживачів щодо властивостей продукції, формування позитивного клієнтського досвіду і таким чином підвищення конкурентоспроможності продукції борошномельних підприємств, та які мають бути сфокусовані на маркетингу якості продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверіхіна Т. В. Аналіз тенденцій впливу екологічного чинника на формування конкурентоспроможності економічних систем макро-, мезо- та мікрорівней. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 353–364. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2016_4_31.
2. Александров І. О., Бурук Г. Ф. Еволюція дефініції конкурентоспроможності продукції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 89–99.
3. Александров І.А., Бурук А.Ф. Метод оценки конкурентоспособности промышленной продукции с учетом экологического фактора. *Наукові праці ДонНТУ*. Серія: економічна. 2007. Вип. 4. С. 90-98.
4. Бабаєв І. Актуальні проблеми інноваційної економіки. *Науково-інноваційний розвиток агровиробництва як запорука продовольчої безпеки України: вчора, сьогодні, завтра: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, НААН, ННСГБ, 20-21 жовтня. 2022 р.)*. Вінниця: ФОП Просяннікова О.М., 2022. С. 5-7. URL: [konf_2022-10-20-21.pdf \(dnsgb.com.ua\)](http://konf_2022-10-20-21.pdf(dnsgb.com.ua))
5. Бабаєв І.О. Інновації як головний чинник конкурентоспроможності. *Перспективи розвитку обліку, контролю та фінансів в умовах інтеграційних і глобалізаційних процесів* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., присвяченій 20-річчю з дня заснування кафедри обліку і аудиту ХНТУСГ ім. П. Василенка, (м. Харків, ХНТУСГ ім. П. Василенка, 05 листопада 2019 р.) У 2 ч. / редкол.: Т.Г. Маренич [та ін.]. Харків: Стильна типографія, 2019. Ч.2. С. 6-8. URL: https://www.academia.edu/41668643/ПЕРСПЕКТИВИ_РОЗВИТКУ_ОБЛІКУ_КОНТРОЛЮ_ТА_ФІНАНСІВ_В_УМОВАХ_ІНТЕГРАЦІЙНИХ_І_ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ_ПРОЦЕСІВ
6. Бабаєв І.О. Напрями удосконалення економічних відносин підприємств борошномельної галузі. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали І Міжнар. наук.-практ.

конф. (м. Харків, Держ. біотехнологічний ун-т, 3-4 листопада 2022 р.). Харків, 2022. С. 289-291. URL: <http://btu.kharkov.ua/wp-content/uploads/2022/11/mater-konf-3-4-11-22.pdf>

7. Бабаєв І.О. Необхідність державного регулювання у борошномельній галузі України. *Енергетична незалежність сільських територій як пріоритетна модель розвитку: міжнародний та вітчизняний досвід*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава 20 травня 2020 р.): РВВ ПДАА, 2020. С. 107-108.

8. Бабаєв І.О. Переваги виробництва органічного борошна в Україні. *Перспективи еко-інноваційного розвитку сільськогосподарського виробництва*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 22 червня 2020 р.). Полтава: РВВ ПДАА, 2020. С. 109-111. URL: http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8420/1/Збірник_ПДАА_22.06.20.pdf

9. Бабаєв І.О. Переваги модернізації логістичних систем виробничих приміщень борошномельних підприємств з використанням технологій віртуальної реальності як спосіб підвищення їх конкурентоспроможності. *Урожайність та якість продукції рослинництва за сучасних технологій вирощування, присвячена пам'яті професора Г.П. Жемели* : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 30 верес. 2022 р.). Полтава : ПДАУ, 2022. С. 244-246.

10. Бабаєв І.О. Проблеми впровадження органічного виробництва в Україні. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практ. конф. (м. Суми, 6-7 червня 2023 р.). Суми: СНАУ, 2023. С. 69-71

11. Бабаєв І.О. Роль конкурентоспроможності в глобальній економіці. *Розвиток агропродовольчого ринку в умовах глобалізації економіки*: Матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф., (м. Полтава, 31 березня 2020 р.). Полтава: ПДАА, 2020. С. 41-42. URL:

<https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/2908/academicabstractspsaeeandier3103-2020.pdf>

12. Бакай В.Й., Ліннік Д.В. Особливості визначення та оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. №6 (1), С. 272-279.

13. Батрак М. Методи генерації інноваційних ідей як засіб підвищення конкурентоспроможності товарів вітчизняних виробників. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2011. № 1. С. 122.

14. Березіна Л.М., Вараксіна О.В., Олійник А.С., Рак А.Г. Теоретико-методологічні основи управління конкурентоспроможністю підприємства. *Агросвіт*. 2021. №21-22. С. 35-42.

15. Берсуцька С.Я., Козичева Т.О. Сучасний стан і перспективи розвитку ринку органічної продукції. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. №2(60). С.165-172. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/171643>

16. Безус Р. М. Моніторинг конкурентних позицій виробників органічної продукції на аграрному ринку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 23 С. 19–21.

17. Безус Р. М. *Організаційно-економічні засади ефективного розвитку органічного агровиробництва* : монографія. Дніпропетровськ: Вид-во: «Лізунов Пресс», 2014. 380 с.

18. Безус Р. М. Соціальні мережі у просуванні продукції органічного агровиробництва. *Економіка АПК*. 2013. № 5. С. 25–30.

19. Безус Р. М., Антонюк Г.Я. Ринок органічної продукції в Україні: проблеми та перспективи. *Економіка АПК*. 2011. № 6. С. 47–52.

20. Безус Р. М., Ульянченко О.В. Всесвітня мережа Інтернет як канал збуту органічної продукції. *Економіка АПК*. 2012. № 4. С. 128–134.

21. Бем-Баверк Е. *Основы теории ценности хозяйственных благ*. URL: <http://ek-lit.narod.ru/bbsod.htm>.

22. *Борошномельно-круп'яна промисловість: традиції та інновації. Вітчизняний та світовий досвід*: науково-допоміжний бібліографічний

показчик 1970-2020 рр. / упоряд. Т. П. Фесун ; Наук.-техн. б-ка ; Нац. ун-т харч. технологій. Київ, 2020. 209 с.

23. Бурачек І.В., Біленчук О.О. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. *Вісник Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2016. Вип 14. С. 288-293.

24. Вальрас Л. *Элементы чистой политической экономии*. Библиотека Гумер. Экономика и менеджмент. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/valr/index.phpd.htm.

25. Вараксіна О.В. Теоретико-методичні підходи до класифікації методів оцінювання конкурентоспроможності. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 41. С.35-41.

26. *Велика українська енциклопедія* / Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво». URL: <https://vue.gov.ua>

27. Вергунова Н. CAD і BIM-технології в архітектурі та дизайні. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Мистецтвознавство*. Тернопіль. ТНПУ ім. В. Гнатюка. 2018. №1(38). С. 292–298. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/9924>

28. Виговський Г.М., Громовий О.А. Проектування промислового обладнання з використанням систем віртуальної реальності. *Процеси механічної обробки в машинобудуванні*. 2010. №. 8. URL: <http://pmo.ztu.edu.ua/article/view/45252>

29. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/>

30. Вініченко І.І. *Конкуренція: сутність та концепції дослідження*. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/10_2015/4.pdf.

31. Вінюкова О.Б., Чугрій Г.А. *Ринок органічної продукції в Україні: проблеми та перспективи розвитку*. 2018. URL: <https://dspace.organicplatform.org/xmlui/bitstream/handle/data/142/12f.pdf?sequence=>

32. Волкова Н.В. Теоретичні та прикладні засади формування конкурентних стратегій аграрних підприємств. *Правові, економічні та соціокультурні засади регулювання суспільних відносин*: колект. монографія / Полт. ін-т економіки і права ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» ; ред. колег. Р. Басенко (голова), С. Короед, Р. Шаравара та ін. Полтава : ПШП, 2021. С. 233-258

33. Волкова Н.В., Гарькова В. Ф., Скороход І. П. Роль діджитал-процесів в інноваційному розвитку українського бізнесу: економічний аспект. *Академічні Візії*. 2023. №19.
URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7908023>

34. Волкова Н.В., Кононенко О.І., Кравченко Т.В. Сутність та особливості формування конкурентоспроможності та економічної безпеки сільськогосподарських підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2022. N 68., С. 89 - 94. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/68-2022>. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct68-15>

35. Гаркавенко С.С. Маркетинг . Київ: Лібра, 2007. 720 с.

36. ГСТУ 46.004-99. *Борошно пшеничне. Технічні умови* : Чинний від 1999-08-15. Київ, 1999. 11 с.

37. Данько Ю.І. *Формування системи конкурентоспроможності аграрних підприємств*. Суми: «Університетська книга». 2016. 301 с.

38. Демчук В. ТОП-10 країн виробників пшениці в 2021/22 МР. URL: <https://latifundist.com/rating/top-10-krayin-virobnikiv-pshenitsi-v-2021-22-mr>

39. Державна митна служба України : офіційний веб-сайт. URL: <https://customs.gov.ua/>

40. Державна служба статистики України. Статистична інформація. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

41. Державне підприємство «Держзовнішінформ»: офіційний веб-сайт. Державний інформаційно-аналітичний центр моніторингу зовнішніх товарних ринків. URL: <https://dzi.gov.ua/>

42. Державне підприємство «Новопокровський КХП»: офіційний веб-

сайт. URL: <https://www.nkhp.com.ua/>

43. Джеджула В.В., Спіфанова І.Ю., Гуменюк В.С. Конкурентоспроможність підприємства як економічна категорія. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. №.6. С. 116-121.

44. Диба М. І., Гернего Ю.О. Діджиталізація економіки: світовий досвід та можливості розвитку в Україні. *Фінанси України*. 2018. № 7. С. 50-63.

45. Дименко Р.А. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка розвитку*. 2011. № 3 (39).С. 85-88.

46. Должанський І., Загородна Т. *Конкурентоспроможність фірми*. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.

47. Дорофєєв О.В. Напрями нарощення експортного потенціалу підприємств зернової галузі України. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. №2. С. 197-205.

48. Дорофєєв О.В., Майборода С.В., Донський Д.В. Мотивація та стимулювання праці як фактори підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Економічний форум*. 2018. №4. С. 153-157.

49. ДСТУ 4111.2-2002. *Борошно пшеничне. Фізичні характеристики тіста*. Частина 2. Визначення реологічних властивостей екстенсографом (ISO 55302:1997, MOD). Збірник / розроб. Г. Гуменюк Офіц. вид. Чинний від 01.07.2003. Київ : Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики, 2002. 62 с.

50. Електронна зернова біржа України: офіційний веб-сайт. URL: <https://graintrade.com.ua/pererabotchik/ooo-stolichnij-mlin-id12240>

51. Жалдак Г., Дем'ян А. Шляхи удосконалення логістичної діяльності підприємства. *I Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»* 2020. С. 208-209. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201230>

52. Зайцева Л. О. Аналіз сучасних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Економічний аналіз*. 2013. Т. 14(3). С. 12–17.

53. Зось-Кіор М.В., Брижань К.О. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука. Серія «Економічні науки»*. 2017. Вип. 6, С. 62-65.

54. Зось-Кіор М.В., Германенко О.М., Собакар Д.Т. Сучасні аспекти управління конкурентоспроможності підприємства. *Класичний приватний університет*. 2018. С. 174-180. URL: http://www.pev.kpu.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/33.pdf

55. Іванов Ю.Б., Орлов П.А., Іванова О.Ю. *Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток*: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2008. 352 с.

56. Карпов В., Комарницька В. Оцінка динаміки конкурентоспроможності виноробних підприємств України. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2017. № 7-8. С. 100–115.

57. Кваша С.М., Голомша Н.Є. Конкурентоспроможність вітчизняної сільськогосподарської продукції на світовому аграрному ринку. *Економіка АПК*. 2006. № 5. С. 99–104.

58. Кваша С., Лука О. Конкурентоспроможність вітчизняної аграрної продукції в умовах вступу України до СОТ. *Економіка України*. 2003. № 10. С. 79–85.

59. Келічавий А.В. Еволюція конкуренції: від зародження поняття до сучасних особливостей. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2015. Вип. 5 (115). С. 58-63. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20155\(115\)/sep20155\(115\)_058_KelichavyyAV.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20155(115)/sep20155(115)_058_KelichavyyAV.pdf)

60. Кицюк І. В. Конкурентоспроможність країни в умовах транзитивної економіки: регіональний аспект. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу*

регіону: фінансова політика та інвестиції. 2013. Вип. 19, № 4. С. 28–35.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prvse_2013_19_4_5.

61. Киш Л. М. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємств агропромислового комплексу Вінницької області. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 4. С. 58–67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2018_4_7.

62. Кобиляцький Л. С. *Управління конкурентоспроможністю*: навч. посіб. Київ : Зовнішня торгівля, 2003. 304 с.

63. Ковтун О. І. Кластери як засіб забезпечення конкурентоспроможності та самодостатності регіональних господарських систем: сутність та проблеми запровадження в Україні. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2011. Вип. 13. С. 80–86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2011_13_21.

64. *Конкурентоспособность сельскохозяйственных предприятий и фермерской деятельности в странах переходного периода* / под ред. П. Тиллака, Ф. Пиршера. Kiel : IAMO, 2000. 253 с.

65. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетіаван А. *Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителю и далее – к человеческой душе* / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. 240 с.

66. Котлер Ф. Катараджая Г., Сетьяван І. *Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового* / пер. з англ. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

67. Красноручський О.О. Ресурсні та ринкові аспекти забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських товаровиробників. *Вісник ХНАУ. Сер. «Економіка АПК і природокористування»*. 2008. Вип. 7. С. 134 – 142.

68. Красноручський О.О., Данько Ю.І. *Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України* : монографія. Харків: «Міськдрук», 2009. 262 с.

69. Красноручський О. О., Зайцев Ю. О. Адаптивні механізми в

системах управління конкурентоспроможністю продукції аграрних підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2016. Том 50. № 1. С. 37-46.

70. Крисько Ж. Л. Сутність конкурентоспроможності через вивчення природи конкуренції. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 22. С. 22–26.

71. Кузнєцова І., Горбатюк В. Шляхи мінімізації витрат борошномельних підприємств. *Економічний аналіз*. № 32(4). 2022. С. 236-248. doi:<http://dx.doi.org/10.35774/econa2022.04.236>

72. Кучер А.В., Кучер Л.Ю. *Бізнес-план проекту організації виробництва насіннєвої картоплі за мінімальною технологією*. Харків: ФОП Федорко М. Ю., 2014. 72 с.

73. Кучер Л. Упровадження інвестиційно-інноваційних проектів в агробізнесі. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2017. Vol. 3. No. 2. Pp. 88–108. URL: www.are-journal.com.

74. Кучер Л., Хелдак М., Орленко А. Управління проектами в органічному аграрному виробництві. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2018. Vol. 4. No. 3. Pp. 104–128. URL: www.are-journal.com.

75. Лєгеца Д. Г. *Конкурентоспроможність продукції сільськогосподарських підприємств* : монографія. Київ : ННЦ «Ін-т аграр. економіки», 2011. 394 с.

76. Ленська Н., Радченко О. Аналіз конкурентоспроможності підприємств АПК України на зовнішньому ринку. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2016. № 4. С. 144–157.

77. Лифиц И.М. *Конкурентоспособность товаров и услуг*. Москва: Юрайт, 2013. 394 с.

78. Літвінова В.О. Графічні методи дослідження у аналізі рівня конкурентоспроможності продукції. *Бізнес-Інформ*. 2012. №4. С.53-56.

79. Лункіна Т. І., Власюк І. М. Особливості органічного виробництва на сільськогосподарських підприємствах в Україні. *Наукові праці. Економіка*.

2016. Т. 285. №. 273. С.113-117.

80. Лупенко Ю. О., Пати́ка Н. І. Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності України на світових ринках сільськогосподарської продукції. *Агросвіт*. 2019. № 11. С. 16–23. DOI: 10.32702/2306"6792.2019.11.16

81. Ляховська О.В. *Підприємства борошномельної промисловості України: актуальний стан та перспективи розвитку*. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього НАН України», 2019. С.1-16. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/249.pdf/>

82. Малік М. Й., Нужна О. А. *Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми* : монографія. Київ : ННЦ ІАЕ, 2007. 270 с.

83. Мануйлович Ю. М Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 274–282.

84. *Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги* / Р.В. Федорович [та ін.] ; за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. 244 с.

85. Мартинюк А. Сучасний стан виробництва органічної продукції в Україні *Agricultural and Resource Economics : International Scientific E-Journal*. 2017. 3 (4). С. 109–123. URL: www.are-journal.com.

86. Марченко І. С. Теоретичні передумови формування концепції міжнародної конкурентоспроможності країни. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 7. С. 98–102.

87. Маршалл А. *Принципи экономической науки* / пер. з англ. М.: Прогресс, 1993. Т.1. 416 с.

88. Маслак О. Суб'єкти ринку органічної сільськогосподарської продукції в Україні. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2017. № 3 (2). С.122–131.

89. Матвіїв М. Я. *Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах*

глобалізації. Тернопіль.: Економічна думка, 2013. 415 с.

90. Менгер К. *Основания политической экономии. Библиотека экономической и деловой литературы*: пер. с нем. URL: <http://ek-lit.narod.ru/menso>.

91. Миколенко І. Г. Напрями інноваційно-інвестиційного розвитку сільськогосподарського підприємства в системі підвищення його конкурентоспроможності. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 1. С. 368 – 374 DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-1-44>

92. Миколенко І.Г. *Стратегії конкурентного розвитку аграрних підприємств: механізми та інструментарій*. Монографія. Харків: «Смугаста типографія», 2021. 320 с.

93. Милованов Є.В. Історія становлення концепції Organic 3.0. та перспективи її подальшого розвитку в Україні. *Збалансоване природокористування*. 2018. №3. С. 15-25. URL: https://organic.com.ua/wp-content/uploads/2019/10/organic_3.0_concept_and_ukraine.pdf

94. Милованов Є.В. Найкращі світові практики державної підтримки органічного сільськогосподарського виробництва та перспективи для України. *Mechanism of Economic Regulation*. 2018. №2. С. 14-33.

95. Минко Л. М. Сутність і складові поняття конкурентоспроможності підприємства. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2015. Т. 21, № 1. С. 86–92.

96. Міненко С.І., Миколенко І.Г. Організаційні засади формування стратегій конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Український журнал прикладної економіки*. 2022. Т. 7. № 2. С. 38-45. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-4>

97. Міністерство аграрної політики та продовольства України: офіційний веб-сайт. URL: <https://minagro.gov.ua/>

98. Мороз О.В., Андрушенко В.М. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні. *Ефективна економіка*. 2015. № 2. URL:

<http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/14012>

99. *Напрями підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору в умовах формування і функціонування ЗВТ з ЄС* : монографія / Вдовенко Н. М. та ін. ; за ред. Кваші С. М. ; НУБіП. Київ : Кондор, 2018. 440 с.

100. Національний банк України: офіційний веб-сайт. URL: <https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerates>

101. Непочатенко О. О., Пташник С. А., Мельник К. М. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК*. 2016. № 12. С. 33–36.

102. Онегіна В.М. *Інвестиційний менеджмент*. Харків: ХНТУСГ, 2006. 121 с.

103. Онегіна В.М. Антощенкова В.В. Спільна аграрна політика та конкурентоспроможність сільського господарства ЄС. *Аграрна політика Європейського Союзу: виклики і перспективи*: монографія / За ред. Т. Зінчук. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. С. 152-162.

104. Онегіна В., Луньова В. *Стратегії інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств*. Харків: Смугаста типографія, 2016. 232 с.

105. Патика Н. І. *Конкурентоспроможність сільського господарства України: глобальний та національний вимір* : монографія. Вінниця: ТОВ «Твори», 2019. 368 с.

106. Патика Н.І. *Конкурентоспроможність сільського господарства України в умовах міжнародної економічної інтеграції*: дис. д-ра екон. наук : 08.00.03. Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». Київ. 2018. 512 с.

107. Патика Н. І. Теоретико-методологічні підходи до конкурентоспроможності сільського господарства в сучасних умовах. *Економіка АПК*. 2019. № 4. С. 66–74. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201904066>

108. Писаренко В.В., Єрмак В.Н., Ноздрін І.І. *Перспективи еко-*

інноваційного розвитку сільськогосподарського виробництва : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава 22 червня 2020). Полтава : РВВ ПДАА, 2020. С. 102-105.

109. Писаренко П.В., Чайка Т.О. Оцінка економічної ефективності органічного сільського господарства. *Раціональне використання ґрунтових ресурсів і відтворення родючості ґрунтів: організаційно-економічні, екологічні й нормативно-правові аспекти*: кол. моногр / за ред. С. А. Балюка, А. В. Кучера. Харків: Смугаста типографія, 2015. С. 311–318.

110. Полонська, О., Солошонок, А., Некова, Г. Аналіз обігу зернових та виробництва борошномельно-круп'яної продукції в Україні. *Food Industry Economics*. 2021. 13(3). <https://doi.org/10.15673/fie.v13i3.2130>

111. Портер М. *Конкуренция* / пер. с англ. Москва : Вильямс, 2005. 608 с.

112. Портер М. *Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів* / пер. з англ. Київ : Основи, 1997. 390 с.

113. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини: Закон України від 03.09.2013 № 425-VII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/425-18>.

114. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України від 10 липня 2018 р. №2496-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>

115. Публічне акціонерне товариство «Аграрний фонд»: офіційний веб-сайт. URL: <http://agrofond.gov.ua/>

116. Пуцентейло П. Сутнісні аспекти конкурентоспроможності на різних рівнях управління економікою. *Вісник THEU*. 2009. № 4. С. 32–42.

117. *П'ять інструментів Інтернет-маркетингу, про які повинен знати кожний власник бізнесу*. ITK Agency. URL: <https://www.itk-agency.com/5-instrumentiv-internet-marketyngu/>

118. *Регіональна підтримка органічного виробництва в Україні* / [Є. Милованов, М. Мартинюк, О. Ковальова, О. Ходаківська та ін.]; за ред. Є.

Милованова. К.: Органік Прінт, 2018. 56 с.

119. Рикардо Д. Сочинения. Том II. *Начала политической экономии и податного обложения*. М.:Огиз Соцэкгиз, 1935. 295 с.

120. Робинсон Дж. *Экономическая теория несовершенной конкуренции* / пер. с англ. Москва: Прогресс, 1986. 472 с.

121. Романов Д. С. Аналіз конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2012. Вип. 27(3). С. 197–205.

122. Романова Л.В. До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні. *Економіка АПК*. 2013. №5. С. 102 -107.

123. Сакіркін С. Озираючись на Туреччину... Чому Україна не Туреччина на світовому ринку борошна. *АПК-Інформ*. 2020. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1514366>

124. Сакіркін С. Українські борошномели та продовольча безпека під час війни. 2023. *АПК-Інформ*. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1531709>

125. Самойлик Ю.В. Економічний механізм формування стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник ЖДТУ. Економіка, управління та адміністрування*. 2010. Вип. 3(53), Ч. 3, С. 94-98.

126. Самойлик Ю.В. Методичні підходи до оцінки стратегічного потенціалу конкурентоспроможності підприємства. *Економіка АПК*. 2012. №3. С. 72-78.

127. Самойлик Ю.В., Вернигора М.В. Глобальні передумови впровадження екологічних інновацій у процес формування органічних продовольчих ланцюгів. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 51. С. 63-67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_51_12

128. Серединська В.М., Загородна О.М. Конкурентоспроможність продукції: значення та сфера застосування. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 4. С.93-98

129. Серединська В.М., Загородна О.М., Федорович Р.В. *Економічний*

аналіз / за ред. Р.В. Федоровича. Тернопіль : Видавництво Астон, 2010. 416 с.

130. Скрипник Н. Є., Хайрутдінов Е. О. Конкурентоспроможність національної економіки: сутність і сучасні підходи до тлумачення. *Науковий вісник Херсонського державного університету: Сер. Економічні науки*. 2016. Вип. 16, Ч. 4. С. 34–38.

131. Слободян В.В. Поліпшення взаємовідносин при закупівлі сільськогосподарської сировини переробними підприємствами. *Економіка АПК*. 2002. №6. С. 77 – 79.

132. *Словник української мови. Академічний тлумачний словник*. URL: <http://sum.in.ua/s/kryterij>

133. Сміт А. *Дослідження про природу і причини багатства народів*. Київ: Наш формат, 2018. 736 с.

134. Солодковський Ю. М. *Конкурентні моделі розвитку експорту* : дис. канд. екон. наук : 08.05.01. Київський національний економічний ун-т. Київ, 2005. 195 с.

135. Спілка «Борошномели України»: офіційний веб-сайт. URL: <http://www.ukrmillers.com>

136. Старченко І. О. Вплив конкурентоспроможності продукції сільського господарства на ефективність виробництва. 2012. С.221-224. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vkpnu_en_2012_6_57.pdf.

137. Суркова В. О. Фактори інноваційного розвитку підприємств АПК. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2021. № 4. С. 44-50.

138. Таран-Лала О.М., Зось-Кіор М.В., ММ Андрусенко М.М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*, 2020, Вип. 7, С. 18-22.

139. Тетерятник Б.С. Діджитізація та діджиталізація в контексті віртуалізації господарської діяльності. *Інноваційна система та інформаційні*

технології в сучасній науці: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Харків, 20 жовтня 2017 р. URL: <https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2018/03/Teteriatnyk.pdf>

140. Товариство з обмеженою відповідальністю «Агро-Юг-Сервіс»: офіційний веб-сайт. URL: <https://amina-ua.com/>

141. Товариство з обмеженою відповідальністю «Енліль»: офіційний веб-сайт. URL: <http://www.enlil.com.ua/>

142. Товариство з обмеженою відповідальністю Комерційно-виробнича фірма «Рома»: офіційний веб-сайт. URL: <https://romakpf.com/>

143. Товариство з обмеженою відповідальністю «Органік стандарт»: офіційний веб-сайт. URL: <https://organicstandard.ua/>

144. Товариство з обмеженою відповідальністю «Сквирський комбінат хлібопродуктів» офіційний веб-сайт. URL: <https://skviryanka.com.ua/>

145. Товариство з обмеженою відповідальністю «Укрпромінвест-Агро»: офіційний веб-сайт. URL: <https://www.upi-agro.com.ua/ua>

146. Товариство з обмеженою відповідальністю «Хмельницьк-Млин»: офіційний веб-сайт. URL: <http://mlyn.km.ua>

147. Томпсон А. А., Стрикленд А. Д. *Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа* / пер. с англ.. Москва; Санкт-Петербург; Киев: Вильямс, 2015. 592 с.

148. Тригуб А. Б., Білецький О. С., Овчаренко О. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства засобами нечіткої логіки. *Економічний вісник ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*. 2015. № . С. 30–35.

149. Трофімцева О., Прокопчук Н. *Органічний ринок в Україні*. URL: http://organicinfo.ua/shared/promo/72/3/Organic_in_Ukraine_Trofimtseva_Prokochuk_uk-2017_UA.pdf

150. Трушенко О. М. Конкурентоспроможність країни в умовах економічної глобалізації. *Вісник Академії митної служби України. Сер.*

Економіка. 2010. № 1. С. 96–102. URL:
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2010_1\(43\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2010_1(43)_12).

151. Українська зернова асоціація (УЗА) : офіційний веб-сайт. URL:
<https://uga.ua/>

152. Ульянченко О. В., Євчук Л. А., Гуторова І. В.
Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств та стратегічні аспекти її формування : монографія. Харків : Віровець А. П. «Апостроф», 2011. 340 с.

153. Федерація органічного руху в Україні: офіційний вебсайт. Органік в Україні. URL: <https://organic.com.ua/>

154. Хайек Ф. *Дорога к рабству: Исследование альтернативных способов организации социальной жизни* / пер. с англ. Москва: Экономика: МП Эконов, 1992. 176 с.

155. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия/ пер. с англ. *Мировая экономика и международные отношения*. 1989. № 12. С. 6-14.

156. Ходаківська О. В., Патики Н. І., Гаргасас А. Методологічні основи оцінки конкурентоспроможності сільського господарства. *Механізм регулювання економіки*. 2019. № 2. С. 66–78

157. Циганкова Т., Іщенко А. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компанії. *Міжнародна економічна політика*. 2016. №2. С. 7-27.

158. Ціни на пшеницю в Україні у 2023 р. URL:
<https://agronizer.ua/silgospprodukcija/pshenicya/cina-pshenici/>

159. Ціна на пшеницю в Україні 2023 р. Укragenroконсалт. URL:
<https://ukragroconsult.com/wheat-prices/>

160. Чемберлин Э. *Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости)*/ пер. с англ. Москва: Экономика, 1996. 351 с.

161. Череп А. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств на ринку молочних продуктів. *Агросвіт*. 2009. № 19. С. 19–23.

162. Чернега О. Б., Бочарова Ю. Г., Дорофєєва Х. М. *Вплив інфраструктурного розвитку на конкурентоспроможність національної економіки: фактори та механізми* : монографія / за наук. ред. О. Б. Чернеги. Кривий Ріг : Діонат, 2017. 140 с.
163. Чорна М. В., Анікєєва А. М. Систематизація підходів до визначення поняття конкурентоспроможності підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 1(1). С. 205–209.
164. Чудовська В. А. Організаційно-економічні особливості органічного сільськогосподарського виробництва в Україні. 2014. С. 482-486. URL: http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/1808/1/Organic_2014_482-486.pdf
165. Шегада О. Тенденції розвитку органічного агровиробництва та регіональний розподіл його суб'єктів в Україні. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2018. Vol. 4. № 3. С. 148–161. at: URL: [www.arejournal.com. 10.22004/ag.econ.281755](http://www.arejournal.com/10.22004/ag.econ.281755)
166. Школьний О. До проблеми формування Україною конкурентної стратегії експортоорієнтованих галузей АПК. *Економіка України*. 2003. № 5. С. 54–59.
167. Шумпетер Й. *Теория экономического развития* (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / пер. с нем. Москва: Прогресс, 1983. 455 с.
168. Щепіцен А.О. Оцінка конкурентоспроможності аграрного підприємства. *Фінанси України*. 2003. №8. С.66-73.
169. Юдін М.А. Бірам О. Основи оцінювання конкурентоспроможності продукції. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 2. С. 42-47.
170. Юдіцький О.Л. *Правові засади економічної конкуренції як об'єкта державного регулювання*. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10yolodr.pdf>.

171. ЮНІДО. *Глобальні ланцюги доданої вартості та розвиток. Підтримка всеохоплюючого та сталого промислового розвитку з боку ЮНІДО*. Відень: Віденський Міжнародний центр, 2015. 70 с. URL: www.unido.org

172. Юрченко А. Ю. Теоретичні аспекти дослідження класифікаційно-факторних складових економічної стійкості борошномельних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 21. С. 109–113. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_21_24

173. Юрчишина Л.І. *Аналіз концептуальних підходів до розуміння природи конкуренції та конкурентоспроможності*. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/18_2011/11.pdf.

174. Яців І.Б. *Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств* : монографія. Львів : Український бестселер, 2013. 427 с.

175. Aiginger K., Bärenthaler-Sieber S., Vogel J. *Competitiveness under new perspectives. Socio-economic Sciences and Humanities Europe moving towards a new path of economic growth and social development: Collaborative project*. 2013. European Commission, European Research Area. URL: <http://foreeurope.eu>

176. Ansoff I.H. *Strategic Management*. London: Palgrave Macmillan, 2007. 255 p.

177. Ansoff I.H. *The New Corporate strategy*. John Wiley & Sons Inc. 1988. 398 p.

178. Babaiev I.O. Methodological bases for evaluating the competitiveness of products of enterprises in the flour industry. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 6(11). С. 17-31. DOI: 10.30857/2786-5398.2022.6.1. (0,7 д.а.)

179. Babaiev I.O. The genesis of the essence and components of strengthening of competitiveness of products of enterprises of the flour milling industry at the current stage of development. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 3(14). С. 78-83. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3.8

180. Babaiev I. O. The main factors of influence on the competitiveness of products of enterprises of the flour industry. *Менеджмент*. 2022. №2(36). С. 25–34. DOI: 10.30857/2415-3206.2022.2.2.
181. Bakucs Z., Fałkowski J., Fertő I. Does Market Structure Influence Price Transmission in the Agro-Food Sector? A Meta-Analysis Perspective. *Journal of Agricultural Economics*. 2014. 65(1). Pp. 1-25. doi: 10.1111/1477-9552.12042.
182. Barden P. *Decoded. The science behind why we buy*. John Wiley & Sons Limited, 2013. 178 p.
183. Center for European Economic Research (ZEW). Austrian Institute for Economic Research (WIFO). *Measuring Competitiveness: Report*. 2018. URL : <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/28181/attachments/1/translations/en/renditions/pdf>
184. Codex Alimentarius. *Guidelines for the Production, Processing, Labelling and Marketing of Organically Produced Foods* (GL-32). 1999. URL : http://www.fao.org/input/download/standards/360/sxg_032e.pdf.
185. Dankevych Y., Dankevych V., Chaikin O. Ecologically certified agricultural production management system development. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2016. Vol. 2. No. 4. Pp. 5–16. URL: www.arejournal.com
186. Department of Trade and Industry (DTI). *Competitiveness: White Paper*. London: HMSO, 1994.
187. Dunn E. G. (2012). *Facilitating systemic change in value chains: Lessons learned for strengthening country systems*. Background Paper for the USAID Experience Summit on Strengthening Country Systems. 2012. https://usaidlearninglab.org/sites/default/files/resource/files/Nov2012_Inclusive_VCD_Dunn_0.pdf
188. Engle R.F., Granger C.W.J. (1987), Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing. *Econometrica*. Vol. 55. No 2. Pp. 251-276. doi: 10.2307/1913236.

189. European Commission. *Analysis of price transmission along the food supply chain in the EU*. 2009. URL: https://ec.europa.eu/economy_finance/publications/pages/publication16067_en.pdf
190. Freeman C., Soete L. *The Economics of Industrial Innovation* : Third Ed. Cambridge: MIT Press, 1997. 470 p.
191. Gereffi G., Humphrey J., Kaplinsky R., Sturgeon T. J. *Introduction: Globalisation, Value Chains and Development*. IDS Bulletin. 2001. Vol. 32(3). Pp. 1–8.
192. Gereffi G., Korzeniewicz M. *Commodity Chains and Global Capitalism*. Westport, CT: Praeger, 1994. 137 p.
193. IFOAM – Organics International. *Organic 3.0 – the next phase of organic development*. URL: <https://www.ifoam.bio>
194. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). *Definition of Organic Agriculture*: URL: <https://www.ifoam.bio/en/organislandmarks/definition-organis-agriculture>.
195. International Grains Council (IGC): official website. URL: <https://www.igc.int/en>.
196. Jeannet J. P. *Value Chain Marketing: Beyond traditional marketing: innovation in marketing practice* / Ed. K. Kashani (Ed.). Chichester: Wiley, 2006. Pp 19-59.
197. Johansen S. *Likelihood-Based Inference in Cointegrated Vector Autoregressive Models*. Oxford University Press, Inc., New York, 1995. doi: 10.1093/0198774508.001.0001
198. Johansen S. Statistical Analysis of Cointegration Vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*. 1988. No 12. Pp. 231-254.
199. Kaplan S. *The Invisible Advantage*. URL: <https://www.sorenkaplan.com/>
200. Kaplinsky R., Morris M. *A Handbook for Value Chain Research*. Prepared for the International Development Research Centre (IDRC). 2001. 113 p. URL:

www.fao.org/fileadmin/user_upload/fisheries/docs/Value_Chain_Handbook.pdf

201. Kaplinsky R., Readman J., Memedovic O. *Upgrading strategies in global furniture value chains*. UNIDO Research and Statistics Branch Working Paper, 09. UNIDO. 2009, 60 p. www.unido.org/sites/default/files/2009-12/Upgrading_strategies_in_global_furniture_value_chains_01_0.pdf

202. Kotler F., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0. Technology for humanity*. 2021. Elsevier, 242 p.

203. Kovalenko O. Yu. Mechanisms of product quality management at agricultural enterprises. Ukraine's Development Strategy. *Economics, Sociology, Law*, 2013. №1. Pp.104-111.

204. Kravchenko O., Antoshchenkova V., Batiuk L., Lysenko V. Price transmission among the participants of the livestock products agrofood chain in Ukraine. *Research in World Economy*. 2020. vol. 11(4). 3p. 72-80. doi: <https://doi.org/10.5430/rwe.v11n4p72>.

205. Kravchenko O., Leshchenko M., Marushchak D., Vdovychenko Yu., Boguslavskaya S. The digitalization as a global trend and growth factor of the modern economy. The Proceedings of the 8th International Conference on *Monitoring, Modeling & Management of Emergent Economy*. 2019. SHS Web of Conferences 65. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196507004>

206. Kucher A. Soil fertility, financial support, and sustainable competitiveness: evidence from Ukraine. *Agricultural and Resource Economics*. № 6. (2). 2020. P. 5-23. <https://doi.org/10.51599/are.2020.06.02.01>

207. Latruffe L. Competitiveness, Productivity and Efficiency in the Agricultural and Agri-Food Sectors. *OECD Food, Agriculture and Fisheries Working Papers*. 2010. No. 30. <http://dx.doi.org/10.1787/5km91nkdt6d6-en>

208. Meyer J., von Cramon-Taubadel S., Asymmetric Price Transmission: A Survey. 2004. *Journal of Agricultural Economics*. 2004. №. 55. Pp. 581-611.

209. Mouborgne R., Chan K.W. *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business Review Press. 2004. 232 p.

210. Nadi F., Górnicki K. Evaluation of Sustainability of Wheat-Bread

Chain Based on the Second Law of Thermodynamics: A Case Study. Sustainability. 2022. №14(21). P.14229. <https://doi.org/10.3390/su142114229>

211. Onegina V., Babitckaya V., Kravchenko Yu., Vitkovskiy Yu., Anisimova O. Management of Product Quality and Competitiveness of Agricultural Enterprises in the Context of International Integration. *International Journal of Information Technology Project Management (IJITPM)*. 2022. Vol. 13, Iss.2. DOI: 10.4018/IJITPM.311845

212. Onegina V., Kravchenko O., Babaiev I. Assessment of competitiveness of agricultural product: methodological aspects. *Innovative tools for socio-economic systems' development* / edited by O. Mandych, A. Ostenda. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej Katowice, 2019. P. 78-85.

213. Onegina V., Megits N., Kravchenko O., Kravchenko Yu. Price transmission in milk supply chain in Ukraine. *Agricultural and Resource Economics*. 2022. Vol. 8. Iss. 1. P. 152–170. <https://doi.org/10.51599/are.2022.08.01.08>.

214. *On organic production and labelling of organic products and repealing Council Regulation (EC) No 834/2007* : Regulation (EU) 2018/848 of the European Parliament and of the Council of 30 May 2018. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0848>

215. Purdenko O., Artyushok K., Riazanova N., Babaiev I., Kononenko A., Lepeyko T., Zos-Kior M. Financial Management of Innovative Eco-Entrepreneurship. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2023. Vol. 46. No 2. P. 152-165

216. Quality Food Trade Program: official website. URL: <https://qftp.org/>

217. Ritter T., Pedersen C.L. Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*. 2020. Vol. 86. P. 180-190. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>

218. Serra T., Goodwin B.K. Price transmission and asymmetric adjustment in the Spanish dairy sector. *Applied Economics*. 2003. №. 35. P.1889–

1899.

219. Skydan O., Nykolyuk O., Chaikin O., Shukalovych V. Concept of fractal organization of organic business systems. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol.7. Iss. 2. P.59 – 76. URL: <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.02.04>.

220. Stakhiv O.A., Adamchuk T.L. Main factors of agricultural enterprise competitiveness. *Economy and Society*. 2017. №12. P.360-365.

221. Sturgeon T. J. *Global Value Chains and Economic Globalization – Towards a New Measurement Framework*. Report to Eurostat. 2013. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/7828051/8076042/Sturgeon-report-Eurostat.pdf>

222. Tsakok I. *Agricultural Price Policy. A practitioner's Guide to Partial-Equilibrium Analysis*. London: Cornell University Press, 1990. 305 p.

223. UNIDO. *Value Chain Diagnostics for Industrial Development. Building blocks for a holistic and rapid analytical tool*. UNIDO Working Paper. 2009. URL: www.unido.org

224. United Nations. *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*: Document of the United Nations General Assembly. URL: http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/70/L.1&Lang=E

225. United State Department of Agriculture (USDA). *National Organic Program*. URL: www.ams.usda.gov/about-ams/programs-offices/national-organic-program

226. United States International Trade Commission. *ASEAN: Regional Trends in Economic Integration, Export Competitiveness, and Inbound Investment for Selected Industries: Report*. 2010. URL: <http://www.usitc.gov/publications/332/pub4176.pdf>.

227. Vavra P., Goodwin B. *Analysis of Price Transmission Along the Food Chain* : OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers, No. 3, OECD Publishing, Paris. 2005. <http://dx.doi.org/10.1787/752335872456>

228. Volkova N., Kuzmuk I., Oliinyk N., Klymenko I., Dankanych A.

Development trends of the digital economy: e-business, e-commerce. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol. 21. Iss. 4. P. 186-198. URL: http://paper.ijcsns.org/07_book/202104/20210423.pdf

229. Von Cramon-Taubadel S. Estimating Asymmetric Price Transmission with the Error Correction Representation: An Application to the German Pork Market. *European Review of Agricultural Economics*. 1998. №. 25. P. 1-18.

230. Von Cramon-Taubadel S., Loy J.-P. Price asymmetry in the international wheat market: Comment. *Canadian Journal of Agricultural Economics*. 1996. №. 44. P. 311-317.

231. Webber C. M., Labaste P. *Building Competitiveness in Africa's Agriculture. A guide to value chain concepts and applications*. Washington DC: The World Bank, 2010.

232. Zhemoida O., Kvasha S., Pavlenko O. *New challenges for Ukraine: is regional leadership on agri-food and bioenergy market possible?* Contributed Paper presented at IAMO Forum. 2008. P. 1-11. URL: https://www.academia.edu/48488771/A_New_Challenge_for_Ukraine_Is_Regional_Leadership_on_Agri_Food_and_Bioenergy_Markets_Possible

233. Zickafoose A., Lu P., Baker M. Forecasting Food Innovations with a Delphi Study. *Foods*. 2022. №11(22). 3723. <https://doi.org/10.3390/foods11223723>

Додатки

Виробництво сільськогосподарських культур за категоріями господарств в 2000-2021 роках, тис. т [40]

	2000	2005	2010	2015	2018	2019	2020	2021	2021 у % до 2000
Господарства усіх категорій									
Культури зернові та зернобобові	24459,0	38015,5	39270,9	60125,8	70056,5	75143,2	64933,4	86010,4	+3,5 рази
Буряк цукровий фабричний	13198,8	15467,8	13749,2	10330,8	13967,7	10204,5	9150,2	10853,9	82,2
Соняшник	3457,4	4706,1	6771,5	11181,1	14165,2	15254,1	13110,4	16392,4	+4,7 рази
Картопля	19838,1	19462,4	18704,8	20839,3	22504,0	20269,2	20838,0	21356,3	107,7
Культури овочеві	5821,3	7295,0	8122,4	9214,0	9440,2	9687,6	9652,8	9935,2	170,7
Культури плодові та ягідні	1452,6	1689,9	1746,5	2152,8	2571,3	2118,9	2023,9	2235,1	153,9
Підприємства									
Культури зернові та зернобобові	19964,2	28790,4	29779,3	46506,6	56096,2	59982,1	51718,0	69689,1	+3,5 рази
Буряк цукровий фабричний	11594,1	12145,4	12663,4	9553,8	13316,6	9658,3	8627,1	10353,7	89,3
Соняшник	3025,7	3709,9	5585,6	9549,2	12193,6	13088,6	11492,9	14214,0	+4,7 рази
Картопля	276,7	239,7	482,5	456,0	416,4	373,4	398,1	494,6	178,7
Культури овочеві	986,3	780,7	964,6	1281,7	1357,1	1420,9	1491,1	1402,1	142,2
Культури плодові та ягідні	264,1	200,1	286,8	411,7	556,6	351,1	340,5	464,2	175,8
у т.ч. фермерські господарства									
Культури зернові та зернобобові	1256,4	4082,7	4702,5	7650,2	10104,9	11489,7	9649,1	14195,4	+11,3 рази
Буряк цукровий фабричний	755,1	1373,1	1154,7	618,9	961,2	459,7	422,5	517,1	68,5
Соняшник	347,3	735,0	1208,5	2167,0	2811,6	3098,9	2465,4	3308,9	+9,5рази
Картопля	56,4	84,7	161,3	126,0	116,0	94,0	113,2	130,3	+2,3 рази
Культури овочеві	82,6	156,1	211,9	282,5	253,0	293,9	291,2	243,1	+2,9 рази
Культури плодові та ягідні	3,9	10,8	37,0	68,3	135,2	99,8	90,8	160,9	+41,3 рази
Господарства населення									
Культури зернові та зернобобові	4494,8	9225,1	9491,6	13619,2	13960,3	15161,1	13215,4	16321,3	+3,6 рази
Буряк цукровий фабричний	1604,7	3322,4	1085,8	777,0	651,1	546,2	523,1	500,2	31,2
Соняшник	431,7	996,2	1185,9	1631,9	1971,6	2165,5	1617,5	2178,4	+5 рази
Картопля	19561,4	19222,7	18222,3	20383,3	22087,6	19895,8	20439,9	20861,7	106,6
Культури овочеві	4835,0	6514,3	7157,8	7932,3	8083,1	8266,7	8161,7	8533,1	176,5
Культури плодові та ягідні	1188,5	1489,8	1459,7	1741,1	2014,7	1767,8	1683,4	1770,9	149,0

Додаток Б

Групування підприємств за розмірами площі, з якої зібрано врожай культур зернових та зернобобових в Україні у 2021 році

	Кількість підприємств		Валовий збір		Урожай- ність, ц з 1 га
	одиниць	у % до заг. кількості	тис. т	у % до обсягу виробництва	
Культури зернові та зернобобові					
Підприємства	32403	100,0	69689,1	100,0	59,3
з них з площею, га					
до 100,00	18361	56,7	2699,1	3,9	41,3
100,01–200,00	3745	11,5	2717,7	3,9	49,8
200,01–500,00	4380	13,5	7596,6	10,9	53,5
500,01–1000,00	2833	8,7	11352,0	16,3	56,0
1000,01–2000,00	1938	6,0	15567,4	22,3	57,9
2000,01–3000,00	604	1,9	8977,9	12,9	61,5
більше 3000,00	542	1,7	20778,4	29,8	70,4
у тому числі пшениця					
Підприємства	24016	100,0	25687,2	100,0	47,4
з них з площею, га					
до 100,00	14789	61,6	1986,0	7,7	39,2
100,01–200,00	3005	12,5	2010,3	7,8	45,2
200,01–500,00	3310	13,8	5044,5	19,6	47,0
500,01–1000,00	1768	7,4	6000,8	23,4	48,3
1000,01–2000,00	854	3,5	5806,4	22,6	49,4
2000,01–3000,00	167	0,7	1987,1	7,8	49,6
більше 3000,00	123	0,5	2852,1	11,1	49,1
кукурудза					
Підприємства	15667	100,0	36790,7	100,0	83,7
з них з площею, га					
до 100,00	9357	59,7	2301,5	6,3	67,6
100,01–200,00	2250	14,4	2541,5	6,9	76,7
200,01–500,00	2158	13,8	5600,1	15,2	80,4
500,01–1000,00	1016	6,5	5878,3	16,0	83,1
1000,01–2000,00	493	3,1	5783,7	15,7	83,7
2000,01–3000,00	183	1,2	3930,4	10,7	87,7
більше 3000,00	210	1,3	10755,2	29,2	90,9
ячмінь					
Підприємства	13858	100,0	5592,5	100,0	42,3
з них з площею, га					
до 100,00	10546	76,1	1156,5	20,7	36,0
100,01–200,00	1640	11,8	1018,5	18,2	42,5
200,01–500,00	1225	8,9	1654,4	29,6	43,6
500,01–1000,00	348	2,5	1071,0	19,1	45,5
більше 1000,00	99	0,7	692,1	12,4	47,3

Джерело: розраховано автором на основі даних Держслужби статистики України [40]

Баланс зернових і зернобобових культур у підприємствах у 2021 році, тис. т

Тисяч тонн	Надходження			Використання						
	запаси на початок року	вироблено	куплено та інші надходження	на посів	на корм	для переробки		реалізовано за всіма напрямками	втрати при зберіганні	запаси на кінець року
						на борошно, крупи	на комбі-корми			
Україна	21589,8	69689,1	3304,8	1498,0	1706,0	520,0	2577,8	52517,1	390,6	35374,2
Вінницька	1546,4	5606,0	960,9	73,6	115,5	59,6	823,2	3323,2	24,8	3693,4
Волинська	440,0	1070,6	92,7	22,8	33,5	55,5	104,4	810,4	2,1	574,6
Дніпропетровська	871,4	3429,5	240,2	112,5	213,0	38,8	246,0	2525,9	17,3	1387,6
Донецька	469,5	1628,6	68,3	78,4	31,2	52,3	86,9	1189,1	3,7	724,8
Житомирська	1152,6	2983,3	68,8	38,5	115,4	13,0	11,3	2191,6	5,8	1829,1
Закарпатська	27,6	127,0	0,5	1,4	4,6	0,0	0,0	115,8	0,1	33,2
Запорізька	860,0	2841,3	55,0	136,7	16,1	32,0	62,3	2334,6	3,5	1171,1
Івано-Франківська	208,7	712,0	87,5	13,7	11,7	1,9	117,5	425,5	1,0	436,9
Київська	1364,8	4176,7	456,5	54,5	147,0	20,4	352,2	2908,5	66,3	2449,1
Кіровоградська	894,6	4007,5	80,9	85,5	79,5	5,8	36,5	2766,9	39,0	1969,8
Луганська	397,5	1131,7	10,3	63,4	24,2	5,4	15,0	864,9	2,7	563,9
Львівська	462,9	1361,5	141,7	28,4	63,8	2,2	165,5	1040,1	0,8	665,3
Миколаївська	467,9	2899,7	35,6	103,7	27,4	0,7	26,8	2209,2	7,6	1027,8
Одеська	438,2	3695,2	47,8	135,2	27,2	20,2	38,0	2868,9	26,6	1065,1
Полтавська	1789,5	4967,6	121,2	58,2	125,3	12,6	123,1	3673,5	25,6	2860,0
Рівненська	417,3	1268,4	86,6	19,3	33,8	8,3	38,6	971,4	0,9	700,0
Сумська	1847,3	3958,7	80,6	50,7	31,2	46,9	25,9	3510,6	51,7	2169,6
Тернопільська	1054,8	2701,6	62,4	45,2	211,2	21,3	0,0	2078,1	1,8	1461,2
Харківська	1319,2	3804,7	95,1	129,1	128,9	10,6	17,2	3092,6	25,0	1815,6
Херсонська	436,6	2359,8	37,6	84,6	2,6	4,6	3,4	1775,2	3,7	959,9
Хмельницька	1498,7	4376,6	242,7	58,5	81,0	49,1	97,1	3677,5	11,9	2142,9
Черкаська	1097,0	4512,4	111,9	47,3	118,5	33,1	88,4	3017,4	51,6	2365,0
Чернівецька	98,5	303,1	30,0	7,0	17,5	0,2	49,5	233,5	0,9	123,0
Чернігівська	2428,8	5765,6	90,0	49,8	45,9	25,5	49,0	4912,7	16,2	3185,3

Джерело: розраховано автором за даними Держслужби статистики України [40].

Додаток Г

Реалізація борошномельної продукції за видами в Україні у 2018-2021 рр.

Види продукції	Кількість, т				Вартість, тис. грн			
	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021
Борошно пшеничне чи пшенично-житнє	1082715	1138508,0	1065207,9	977503,1	5888534,4	7758481,0	7586878,7	3763553,4
Борошно з інших зернових культур (крім борошна пшеничного чи пшенично-житнього)	72852	52342,7	49438,6	48599,3	372060,4	373584,3	356605,7	364666,7
Борошно дрібного і грубого помелу із сушеного гороху, квасолі, сочевиці, саго, маніюки, маранти, салепу, топінамбура, батату або подібних коренів та бульбоплодів; борошно дрібного і грубого помелу, порошок їстівних плодів, горіхів	2260	2863,2	к / с	к / с	10673,8	35053,8	36830,2	36595,3
Суміші й тісто для виготовлення хліба, тістечок, кондитерських виробів, хлібців хрустких, вафель, сухарів, хліба для тостів і виробів хрустких аналогічного типу та інших хлібобулочних виробів	9638	9949,6	9626,1	15792,7	247445,0	284652,0	255756,1	459299,6
Крупи (отримані в результаті помелу зерен, не менш як 95 мас.% яких проходять крізь сито з металевої сітки, розмір вічка якої становить 1,25 мм) та борошно грубого помелу з твердої пшениці	7144	7883,4	к / с	6376,6	57426,3	69702,4	к / с	66511,0
Крупи (отримані в результаті помелу зерен, не менш як 95 мас.% яких проходять крізь сито з металевої сітки, розмір вічка якої становить 1,25 мм) та борошно грубого помелу з м'якої пшениці та полби	23957	21210,1	23024,2	23101,8	159989,6	151406,9	184121,1	228579,5
Крупи (отримані в результаті помелу зерен, не менш як 95 мас.% яких проходять крізь сито з металевої сітки, розмір вічка якої становить 1,25 мм (з кукурудзи - 2 мм)), борошно грубого помелу з вівса, кукурудзи, рису, жита, ячменю та інших зернових (крім пшениці)	41402	37489,6	41144,5	43536,7	312826,0	303745,5	379077,2	468547,6

Примітка: виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості (Компанії України по КВЕД 10.61) здійснювали у 2021 році 818 підприємств. На початку 2023 року виробництвом продуктів борошномельно-круп'яної промисловості займалося 850 підприємств. Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [40].

Додаток Д

**Обсяг реалізованої борошномельно-круп'яної продукції в за видами діяльності в Україні у 2014-2021 рр., млн грн.
(без ПДВ та акцизу)**

Показники	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021 р. у % до 2014 р.
Вартість реалізованої борошномельно-круп'яної продукції	6687,9	9334,9	10935,7	11777,1	12997,2	14132,6	15893,1	18027,4	+2,7 рази
Вартість продукції, борошномельно-круп'яної промисловості, крохмалів та в 2020, 2021 році крохмальних продуктів, реалізованих за межі країни	921,5	1667,3	1829,0	2192,6	2099,7	2743,2	5004,3	6086,7	+ 6,6 рази

Джерело: складено автором за даними Держслужби статистики України [40].

Додаток Е

Зовнішня торгівля України за товарними групами з усіма країнами, тисяч доларів США

	Код і найменування групи товару за УКТЗЕД	Імпорт			Експорт			Сальдо
		з початку року		Звітний місяць (грудень)	з початку року		Звітний місяць (грудень)	
		вартість	питома вага		вартість	питома вага		
за період з 01.01.2019 р. по 31.12.2019 р.								
1	Всього	60 414 393	100 %	6 176 841	50 061 057	100 %	4 105 284	-10 353 336
2	Зернові культури	180 854	0,30%	19 503	9 636 917	19,25%	998 314	9 456 063
3	Борошно та крупи; солод; крохмалі; інулін	35 095	0,06%	3 551	202 171	0,40%	17 459	167 076
за період з 01.01.2020 р. по 31.12.2020 р.								
4	Всього	54 234 489	100 %	5 831 315	49 194 543	100 %	4 860 310	-5 039 946
5	Зернові культури	178 915	0,33%	16 616	9 410 252	19,13%	876 403	9 231 337
6	Борошно та крупи; солод; крохмалі; інулін	35 171	0,06%	4 569	154 444	0,31%	12 610	119 273
за період з 01.01.2021 р. по 31.12.2021 р.								
7	Всього	73 298 598	100	7 926 964	68 087 661	100	6 829 232	-5 210 937

8	Зернові культури	166 099	0,23%	13 880	12 343 849	18,13%	1 605 510	12 177 750
9	Борошно та крупи; солод; крохмалі; інулін	59 127	0,08%	5 992	148 474	0,22%	14 996	89 347
за період з з 01.01.2022 р. по 31.12.2022 р.								
10	Всього	59 506 436	100 %	10 033 563	44 172 875	100 %	3 486 316	-15 333 561
11	Зернові культури	153 410	0,26%	9 882	9 115 715	20,64%	1 035 048	8 962 305
12	Борошно та крупи; солод; крохмалі; інулін	43 289	0,07%	1 271	139 653	0,32%	19 930	96 364
	2022 рік до 2019 (+/-)							
13	Всього	-907957	0	3856722	-5888182	0	-618968	-4980225
14	Зернові культури	-27444	-0,04%	-9621	-521202	1,39%	36734	-493758
15	Борошно та крупи; солод; крохмалі; інулін	8194	0,01%	-2280	-62518	-0,08%	2471	-70712

Джерело: Складено за даними Державної митної служби України [39]

Додаток Ж

Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД (тис. доларів США)

	Код і найменування позиції товару за УКТЗЕД	Імпорт			Експорт		
		Вартість	Питома вага	Вага нетто, т	Вартість	Питома вага	Вага нетто, т
період з 01.01.2019 р. по 31.12.2019 р.							
1001	Пшениця	1947	0,00%	2424	3660438	7,31%	20022071
1002	Жито	1195	0,00%	3001	3853	0,01%	13222
1003	Ячмінь	2898	0,00%	9533	710067	1,42%	4143432
1004	Овес	580	0,00%	3070	2313	0,00%	9666
1005	Кукурудза	133062	0,22%	35537	5219800	10,43%	32345876
1006	Рис	35197	0,06%	81605	4470	0,01%	6035
1007	Сорго зернове	764	0,00%	201	19612	0,04%	117013
1008	Гречка, просо; інші зернові культури	5210	0,01%	14629	16365	0,03%	55196
1101	Борошно пшеничне	1169	0,00%	2219	93485	0,19%	365246
1102	Борошно із зерна інших зернових культур	3429	0,01%	12487	962	0,00%	1799
1103	Крупи та гранули із зерна зернових культур	1598	0,00%	3372	8117	0,02%	23541
1104	Зерно зернових культур	10774	0,02%	27448	20011	0,04%	33201
1105	Борошно, крупи, пластівці, гранули з картоплі	7	0,00%	10	45	0,00%	23
1106	Борошно, крупи та порошок із сушених бобів	1076	0,00%	127	232	0,00%	169
Всього		60414393	100%	75413733	50061057	100%	166976286
період з 01.01.2020 р. по 31.12.2020 р.							
1001	Пшениця	3646	0,01%	10940	3595237	7,31%	18059777
1002	Жито	1291	0,00%	1859	2567	0,01%	4909
1003	Ячмінь	2605	0,00%	9264	877470	1,78%	5045836
1004	Овес	146	0,00%	761	3286	0,01%	15709
1005	Кукурудза	105443	0,19%	24879	4876878	9,91%	27915902
1006	Рис	50005	0,09%	112161	4011	0,01%	5045
1007	Сорго зернове	783	0,00%	193	20864	0,04%	118803
1008	Гречка, просо; інші зернові культури	14998	0,03%	32397	29939	0,06%	117508
1101	Борошно пшеничне	2640	0,00%	8055	59484	0,12%	221159
1102	Борошно із зерна інших зернових культур	2453	0,00%	9745	777	0,00%	1999
1103	Крупи та гранули із зерна зернових культур	2196	0,00%	4828	10797	0,02%	30963
1104	Зерно зернових культур	13290	0,02%	22343	22848	0,05%	37713
1105	Борошно, крупи, пластівці, гранули з картоплі	50	0,00%	76	1	0,00%	0
1106	Борошно, крупи та порошок із сушених бобів	1009	0,00%	139	135	0,00%	176
Всього		54234489		66414015	49194543		164453226

продовження дод. Ж

Код і найменування позиції товару за УКТЗЕД		Імпорт			Експорт		
		Вартість, тис. дол.	Питома вага	Вага нетто, т	Вартість, тис. дол.	Питома вага	Вага нетто, т
період з 01.01.2021 р. по 31.12.2021 р.							
1001	Пшениця	5343	0.01%	18091	5074782	7.45%	20071253
1002	Жито	2339	0.00%	1331	28092	0.04%	136666
1003	Ячмінь	10048	0.01%	39655	1275343	1.87%	5656314
1004	Овес	113	0.00%	410	4038	0.01%	16761
1005	Кукурудза	89812	0.12%	18797	5892623	8.65%	24674925
1006	Рис	42679	0.06%	81780	6331	0.01%	10276
1007	Сорго зернове	1603	0.00%	382	14033	0.02%	59938
1008	Гречка, просо; інші зернові культури	14163	0.02%	24579	48607	0.07%	170397
1101	Борошно пшеничне	4596	0.01%	13859	36099	0.05%	105724
1102	Борошно із зерна інших зернових культур	3211	0.00%	16280	4778	0.01%	1476
1103	Крупи та гранули із зерна зернових культур	2381	0.00%	4216	14195	0.02%	33199
1104	Зерно зернових культур	22265	0.03%	32104	31070	0.05%	49712
1105	Борошно, крупи, пластівці, гранули з картоплі	361	0.00%	226	4	0.00%	1
1106	Борошно, крупи та порошок із сушених бобів	1412	0.00%	239	440	0.00%	185
Всього		73298598	100%	74788603	68087661	100%	161907407
період з 01.01.2022 р. по 31.12.2022 р.							
1001	Пшениця	942	0,00%	2385	2676993	6,06%	11218042
1002	Жито	250	0,00%	116	11608	0,03%	52757
1003	Ячмінь	591	0,00%	1878	446826	1,01%	2142365
1004	Овес	15	0,00%	12	1640	0,00%	7147
1005	Кукурудза	74238	0,12%	23242	5939920	13,45%	24978483
1006	Рис	68690	0,12%	86894	974	0,00%	1290
1007	Сорго зернове	289	0,00%	314	16898	0,04%	71271
1008	Гречка, просо; інші зернові культури	8397	0,01%	9152	20855	0,05%	67294
1101	Борошно пшеничне	1551	0,00%	2195	23599	0,05%	74873
1102	Борошно із зерна інших зернових культур	913	0,00%	4164	1328	0,00%	3926
1103	Крупи та гранули із зерна зернових культур	2036	0,00%	2051	8814	0,02%	19914
1104	Зерно зернових культур	25413	0,04%	20483	29058	0,07%	45693
1105	Борошно, крупи, пластівці, гранули з картоплі	316	0,00%	181	0	0,00%	0
1106	Борошно, крупи та порошок із сушених бобів	872	0,00%	157	1296	0,00%	406
Всього		59506436	100%	37881452	44172875	100%	99764474

Джерело: розраховано автором на основі даних Державної митної служби України [39]

Додаток И

Обсяги експорту борошна у 2014 – 2021 рр. окремих країн за даними IGC [195]

Туреччина

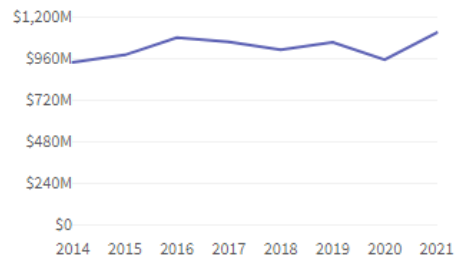
1 ранг

\$ 1,1 млрд

1 РІК + 16,37%

3Р + 9,67%

5 РОКІВ + 2,70%



Німеччина

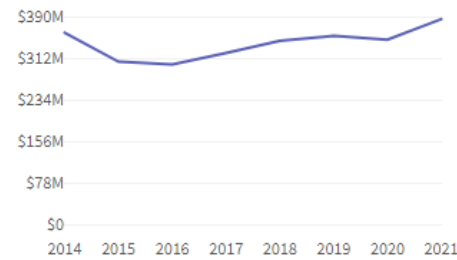
Ранг 2

\$ 384,9 млн

1 РІК + 11,01%

3Р + 11,69%

5 РОКІВ + 28,08%



Узбекистан

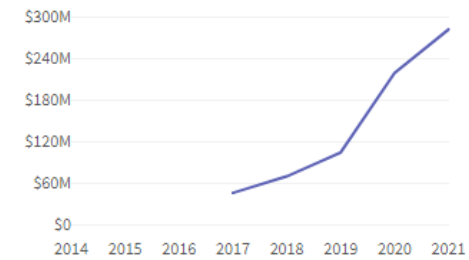
Ранг 3

\$ 281,2 млн

1 РІК + 28,62%

3Р + 300,98%

5 РОКІВ -



Італія

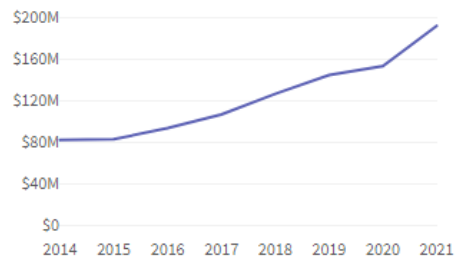
Ранг 4

191,5 млн доларів
США

1 РІК + 25,10%

3Р + 51,57%

5 РОКІВ + 104,91%



Єгипет

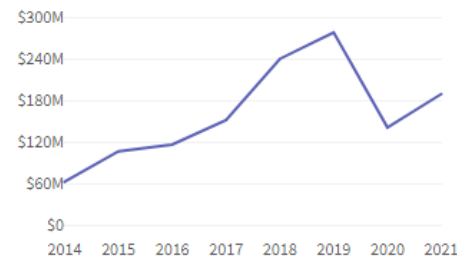
5 ранг

189,3 млн доларів
США

1 РІК + 34,01%

3Р -21,07%

5 РОКІВ + 62,13%



Індія

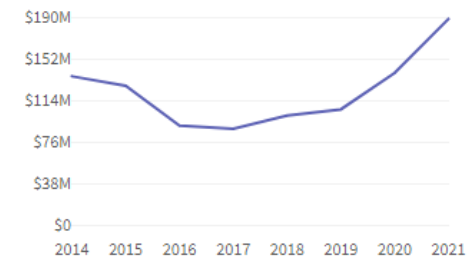
Ранг 6

\$ 188,2 млн

1 РІК + 35,35%

3Р + 87,76%

5 РОКІВ + 106,35%



Продовження дод. II

 Аргентина

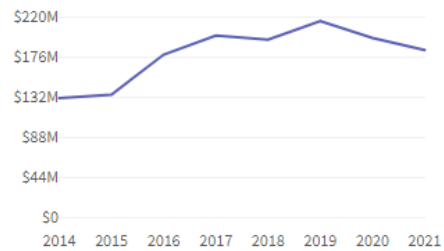
Ранг 7

\$ 183,3 млн

1 РІК -6,69%

3Р -5,90%

5 РОКІВ + 2,76%


 Сполучені Штати

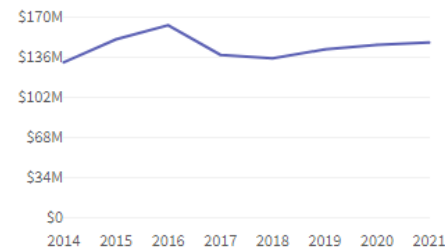
Ранг 8

148,1 млн доларів США

1 РІК + 1,31%

3Р + 10,02%

5 РОКІВ -8,88%


 Канада

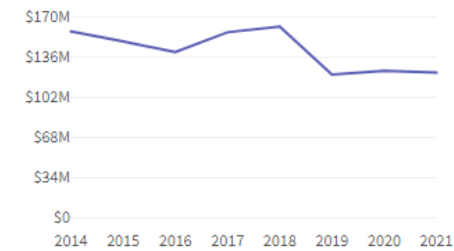
9 місце

\$ 122,6 млн

1 РІК -1,24%

3Р -24,13%

5 РОКІВ -12,40%


 Бельгія

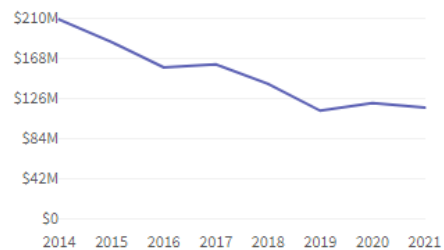
10 місце

\$ 116,1 млн

1 РІК -4,01%

3Р -17,68%

5 РОКІВ -26,57%



Споживання хлібних продуктів в Україні у 2000-2021 роки

На одну особу за рік; кг	2000	2005	2010	2015	2017	2018	2019	2020	2021	2021 р до 2000 р (+/-)
Україна	124,9	123,5	111,3	103,2	100,8	99,5	97,6	96,6	92,7	-32,2
Автономна Республіка Крим	116,2	117,7	115,1	...	...	...	...	...	...	-
Вінницька	126,0	144,0	122,4	115,0	114,0	115,2	111,5	111,5	109,2	-16,8
Волинська	108,1	122,6	129,7	111,0	103,5	106,4	105,6	110,1	101,3	-6,8
Дніпропетровська	127,7	123,1	106,9	93,9	93,6	94,8	91,2	88,8	87,6	-40,1
Донецька	126,8	121,7	106,5	108,0	108,2	102,1	96,1	93,3	86,0	-40,8
Житомирська	102,1	118,9	120,9	108,8	110,4	109,2	103,4	103,7	96,4	-5,7
Закарпатська	151,0	144,3	123,1	106,8	114,4	114,4	114,0	116,7	107,8	-43,2
Запорізька	128,4	107,3	104,2	101,8	92,5	88,8	88,8	93,2	87,2	-41,2
Івано-Франківська	138,4	139,6	116,1	112,4	115,4	111,9	111,6	112,8	109,2	-29,2
Київська	104,7	99,3	86,1	87,1	80,5	79,3	80,1	75,9	76,2	-28,5
Кіровоградська	134,6	127,2	113,6	110,5	105,6	102,0	97,2	100,4	93,2	-41,4
Луганська	112,0	128,8	115,6	88,4	88,8	90,0	94,8	90,1	87,7	-24,3
Львівська	126,8	120,4	104,7	101,5	97,3	92,7	93,6	93,6	92,4	-34,4
Миколаївська	123,7	147,3	122,7	110,4	102,0	106,2	102,0	105,8	103,4	-20,3
Одеська	106,9	117,4	112,0	103,5	104,4	104,4	99,5	98,2	93,1	-13,8
Полтавська	143,0	126,8	118,5	109,2	102,0	103,2	102,0	97,2	91,2	-51,8
Рівненська	102,7	110,5	113,5	101,2	98,4	91,2	90,6	90,5	92,0	-10,7
Сумська	157,6	134,1	120,1	104,2	106,9	105,7	100,5	98,5	97,1	-60,5
Тернопільська	136,6	121,6	118,7	108,5	100,4	94,0	98,4	93,6	93,6	-43,0
Харківська	141,9	126,9	108,9	95,4	95,5	94,1	90,4	91,9	85,5	-56,4
Херсонська	140,2	135,7	120,3	116,4	115,0	106,6	101,1	99,6	96,0	-44,2
Хмельницька	112,5	127,0	106,4	112,0	110,4	116,7	110,2	115,4	104,7	-7,8
Черкаська	146,2	141,3	128,0	121,2	114,0	116,4	117,6	113,2	106,6	-39,6
Чернівецька	103,0	130,2	120,4	112,0	105,6	106,8	109,2	109,2	114,0	11,0
Чернігівська	142,8	125,7	124,5	112,7	112,9	116,4	116,4	114,1	106,9	-35,9

Джерело: розраховано автором на основі даних Держслужби статистики України [40]

Додаток Л

Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі (борошно) за 2005-2021 роки

Роки	Усі товари		Продовольчі товари		Борошно		Хлібобулочні та борошняні кондитерські вироби	
	млн. грн	у % до підсумку	млн. грн	у % до підсумку	млн. грн	у % до підсумку	млн. грн	у % до підсумку
2005	94332	100,0	39221	41,6	205	0,2	1699*	1,8
2006	129952	100,0	49703	38,2	211	0,2	1803*	1,4
2007	178233	100,0	62995	35,3	272	0,2	2009*	1,1
2008	246903	100,0	85052	34,4	383	0,1	2636*	1,1
2009	230955	100,0	92414	40,0	522	0,2	2631*	1,1
2010	280890	100,0	110884	39,5	535	0,2	2960*	1,1
2011	350059	100,0	136274	38,9	638	0,2	3501*	1,0
2012	405114	100,0	162659	40,2	707	0,2	3914*	1,0
2013	433081	100,0	177826	41,1	797	0,2	4247*	1,0
2014	438343	100,0	181056	41,3	976	0,2	4454*	1,0
2015	487558	100,0	в.і.	в.і.	1281	0,3	6278*	1,3
2016	555975	100,0	в.і.	в.і.	1193	0,2	7483*	1,3
2017	586330,1	100,0	233204,1	39,8	1117,9	0,2	18375,3	3,1
2018	668369,6	100,0	289695,9	43,3	1304,8	0,2	22703,8	3,4
2019	793479,2	100,0	336587,9	42,4	1687,1	0,2	28294,7	3,6
2020	868283,3	100,0	384091,6	44,2	1779,4	0,2	29992,8	3,5
2021	1044516,5	100,0	449762,3	43,1	1867,9	0,2	37562,0	3,6
2021 у% до 2005	+11 раз	-	+11,5 рази	+1,5	+9 рази	-	х	х

*Примітки: За період 2005-2017 роки пораховано лише хлібобулочні вироби, без урахування борошняних кондитерських виробів.
Джерело: розраховано автором на основі даних Держслужби статистики України [40].

Додаток М.1

Середні споживчі ціни на борошно пшеничне та хліб пшеничний у 2010-2022 рр., грн/кг

	Роки	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Грудень до січня
Борошно пшеничне, кг	2010	3,23	3,29	3,36	3,38	3,37	3,36	3,36	3,46	3,66	3,76	3,86	3,91	121,1
	2011	3,91	4,00	4,37	4,57	4,61	4,58	4,60	4,61	4,52	4,45	4,36	4,33	110,7
	2012	4,27	4,25	4,27	4,24	4,25	4,27	4,28	4,32	4,33	4,35	4,40	4,46	104,4
	2013	4,58	4,70	4,77	4,73	4,77	4,76	4,77	4,68	4,53	4,37	4,33	4,34	94,8
	2014	4,56	4,60	4,74	4,94	5,35	5,63	5,76	5,85	5,92	5,94	6,02	6,16	135,1
	2015	6,50	7,41	11,33	11,33	10,71	10,00	9,66	9,37	9,12	8,88	8,89	9,14	140,6
	2016	9,18	9,20	9,14	9,16	9,13	9,12	9,12	9,08	9,01	9,06	9,15	9,22	100,4
	2017	8,53	8,68	8,94	9,08	9,15	9,16	9,17	9,12	9,19	9,21	9,32	9,44	110,7
	2018	9,55	9,65	9,74	9,79	9,88	9,99	10,04	10,23	10,74	11,10	11,24	11,34	118,7
	2019	11,36	11,50	11,64	11,71	11,82	11,83	11,84	11,74	11,65	11,47	11,28	11,22	98,8
	2020	11,1	11,18	11,34	11,6	11,75	11,79	11,67	11,57	11,43	11,61	12,31	12,7	114,4
	2021	13,18	13,75	14,14	14,49	14,38	14,33	14,25	14,3	14,38	14,48	14,66	15,01	113,9
	2022	15,48	15,65	16,81	18,04	18,34	18,29	17,89	17,41	17,23	16,94	16,73	16,79	108,5
2022 у до 2010		+4,8 рази	+4,8 рази	+5,0 рази	+5,3 рази	+5,4 рази	+5,4 рази	+5,3 рази	+5,0 рази	+4,7 рази	+4,5 рази	+4,3 рази	+4,3 рази	х

продовження додатку М.1

Хліб пшеничний з борошна вищого ґатунку, (кг)	2010	4,73	4,83	4,90	4,92	4,93	4,97	4,97	5,00	5,20	5,35	5,40	5,44	115,0
	2011	5,51	5,63	5,76	5,85	5,88	5,92	6,00	6,05	6,11	6,15	6,17	6,19	112,3
	2012	6,31	6,29	6,38	6,39	6,37	6,40	6,41	6,43	6,44	6,46	6,50	6,55	103,8
	2013	6,58	6,64	6,65	6,66	6,67	6,67	6,67	6,70	6,77	6,80	6,84	6,84	104,0
	2014	7,09	7,10	7,12	7,30	7,62	7,90	8,04	8,16	8,45	8,74	8,81	9,04	127,5
	2015	9,36	10,09	12,20	13,14	13,18	13,20	13,20	13,24	13,20	13,27	13,33	13,55	144,8
	2016	13,76	13,85	13,87	13,87	13,90	14,03	13,94	13,93	14,00	14,11	14,27	14,50	105,4
	2017	15,00	15,45	15,79	15,87	15,98	16,16	16,26	16,52	16,68	17,08	17,58	18,09	120,6
	2018	18,49	18,72	19,02	19,26	19,32	19,37	19,54	19,59	20,18	20,90	21,50	21,75	117,6
	2019	22,20	22,47	22,63	22,85	23,08	24,05	24,21	23,90	23,54	23,61	23,77	23,91	107,7
	2020	24,14	24,25	24,38	24,41	24,39	24,81	24,94	24,98	25,36	25,94	26,52	26,73	110,7
	2021	27,7	28,26	29,33	29,51	29,68	29,65	29,9	30,3	30,84	31,57	32,41	33,08	119,4
	2022	33,61	34,96	36,2	37,32	37,86	38,06	38,52	38,95	39,1	39,48	40	40,94	121,8
2022 у до 2010	+7,1 рази	+7,2 рази	+7,4 рази	+7,6 рази	+7,7 рази	+7,7 рази	+7,8 рази	+7,8 рази	+7,5 рази	+7,4 рази	+7,4 рази	+7,5 рази	x	
Джерело: розраховано автором на основі даних Держслужби статистики України [40]														

Середні ціни виробників промислової продукції за 2016-2021 роки, грн/т

	Рік	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Грудень до січня
Борошно пшеничне чи пшенично-житнє	2016	4541,78	4619,69	4624,55	4532,33	4485,67	4550,96	4539,92	4517,39	4551,71	4587,97	4722,39	4804,90	105,8
	2017	4836,33	5218,23	5305,24	5342,49	5331,15	5270,69	5278,34	5292,79	5300,71	5381,33	5443,11	5500,28	113,7
	2018	5568,17	5685,11	5688,98	5705,86	5739,05	5727,79	5761,93	6153,96	6293,90	6445,65	6468,99	6491,95	116,6
	2019	6934,90	6988,65	6972,11	6966,47	6955,62	6947,21	6824,78	6453,25	6227,34	6139,78	6140,22	6135,65	88,5
	2020	6095,30	6293,15	6287,08	6715,91	6838,45	6853,49	6764,82	6770,64	6860,00	7501,98	8007,57	7988,87	131,1
	2021	8534,28	9095,74	9037,43	8710,66	8874,91	8591,26	8242,23	8453,45	8941,75	9037,01	9399,95	10024,53	117,5
2021 у % до 2016		187,9	196,9	195,4	192,2	197,9	188,8	181,6	187,1	196,4	197,0	199,1	208,6	х
Борошно житнє	2016	3740,63	3831,73	3927,43	3962,90	3941,42	3956,69	3975,68	3928,38	3938,99	3906,87	4014,79	3977,97	106,3
	2017	3979,21	4266,89	4345,53	4357,59	4487,99	4397,29	4419,98	4425,10	4415,20	4395,74	4378,71	4400,34	110,6
	2018	4410,16	4427,84	4427,84	4376,34	4381,10	4377,68	4381,10	4382,85	4421,81	4421,81	4528,94	4622,88	104,8
	2019	4824,19	5099,63	5615,35	6047,42	6710,74	7027,23	7314,20	6759,25	6303,74	6016,77	6206,49	6337,78	131,4
	2020	6901,04	7324,89	7502,08	7607,37	7389,17	7338,96	6919,29	6505,70	6237,63	6386,92	6657,27	6841,31	99,1
	2021	6592,00	6580,03	6631,93	6488,65	6371,15	6115,03	6155,78	6060,73	6212,06	6248,02	6205,00	6337,28	96,1
2021 у % до 2016		176,2	171,7	168,9	163,7	161,6	154,5	154,8	154,3	157,7	159,9	154,6	159,3	х

продовження додатку М.2

Хліб житній	2016	9132,36	9280,97	9533,02	9635,26	9719,28	9719,22	9719,21	9719,17	9805,21	9884,06	10045,11	10228,30	112,0
	2017	10300,93	10646,77	10856,57	10856,57	10883,69	11007,87	11007,87	11090,81	11090,81	11090,81	11255,30	11282,61	109,5
	2018	11458,82	11502,31	11533,98	11533,98	11582,67	11663,32	11735,57	11897,85	12368,51	12478,97	12673,89	12981,83	113,3
	2019	13933,71	13995,91	13995,91	14371,23	14371,23	15617,05	15687,86	15687,86	15687,86	15687,86	15687,86	15687,86	112,6
	2020	20925,74	20925,74	20925,74	21089,38	21089,38	21089,38	21726,56	21726,56	21726,56	21843,73	22018,13	22344,37	106,8
	2021	21875,00	23326,38	23438,10	23687,76	23801,94	23794,33	23794,33	23794,33	24543,90	25589,77	25954,92	26283,55	120,2
2021 у % до 2016		239,5	251,3	245,9	245,8	244,9	244,8	244,8	244,8	250,3	258,9	258,4	257,0	x
Хліб житньо-пшеничний і пшенично-житній	2016	8057,82	8078,45	8095,52	8131,24	8158,50	8224,41	8246,78	8266,34	8331,59	8453,26	8574,55	8722,48	108,2
	2017	8971,03	9337,12	9551,14	9539,05	9642,79	9707,11	9756,01	9825,47	9951,10	10286,74	10415,62	10547,02	117,6
	2018	10887,87	11057,81	11165,47	11352,02	11418,84	11468,51	11642,44	11942,08	12316,17	12507,76	12763,94	13003,88	119,4
	2019	12950,82	13168,94	13501,60	13579,37	14100,94	14412,40	14451,47	14462,87	14477,36	14478,36	14572,70	14587,00	112,6
	2020	14904,56	14942,66	15011,56	15189,88	15215,74	15223,01	15288,67	15310,94	15370,84	15675,73	16244,35	16411,44	110,1
	2021	17899,64	18728,09	19140,71	19329,82	19329,82	19379,95	19191,62	19191,62	19728,82	20306,05	20797,24	21117,43	118,0
2021 у % до 2016		222,1	231,8	236,4	237,7	236,9	235,6	232,7	232,2	236,8	240,2	242,5	242,1	x

Джерело: розраховано автором на основі даних Держслужби статистики України [40]

Додаток Н

Середні споживчі ціни на борошно пшеничне у 2022 році, грн/кг

	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Грудень до січня, %
Україна	15,48	15,65	16,81	18,04	18,34	18,29	17,89	17,41	17,23	16,94	16,73	16,79	108,5
Вінницька	16,00	15,96	16,57	17,01	17,69	17,59	17,32	16,85	16,73	16,46	16,49	16,61	103,8
Волинська	15,04	14,81	16,17	15,62	16,40	15,72	15,60	14,20	14,10	13,67	13,72	13,88	92,3
Дніпропетровська	16,69	16,87	16,96	19,37	20,03	20,56	20,21	19,17	18,91	18,47	18,19	18,19	109,0
Донецька	17,29	17,40	17,23	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Житомирська	14,76	14,81	14,96	17,25	17,76	17,45	17,23	16,41	16,14	16,08	15,87	16,21	109,8
Закарпатська	17,22	17,74	18,52	19,25	19,50	20,01	19,83	19,44	18,49	17,72	18,20	16,73	97,2
Запорізька	15,03	15,10	15,94	16,75	18,21	18,36	17,40	17,74	17,40	17,08	16,66	16,42	109,2
Івано-Франківська	14,10	14,36	15,58	16,09	16,51	16,58	16,21	15,34	15,08	14,96	14,85	15,06	106,8
Київська	15,56	15,81	16,97	17,58	18,96	19,93	19,35	18,84	18,39	18,42	17,53	17,45	112,1
Кіровоградська	14,56	14,74	16,48	16,64	16,97	17,22	16,68	16,42	16,46	16,46	16,21	16,21	111,3
Луганська	15,40	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Львівська	14,93	15,17	16,92	17,48	18,22	18,06	17,38	16,95	16,87	16,90	16,73	16,80	112,5
Миколаївська	14,04	14,02	14,50	18,20	17,81	17,91	17,27	16,89	16,37	16,53	17,03	17,05	121,4
Одеська	14,32	14,63	14,46	16,48	16,25	16,07	16,38	16,46	15,90	16,42	16,96	17,02	118,9
Полтавська	15,39	15,77	19,74	18,92	18,90	18,60	18,26	17,78	16,31	16,55	16,35	16,69	108,4
Рівненська	13,94	14,48	15,03	16,20	16,71	16,25	15,88	15,88	15,65	15,47	15,00	15,44	110,8
Сумська	14,35	14,44	16,72	19,37	18,18	17,19	16,70	16,06	15,52	14,13	15,14	15,24	106,2
Тернопільська	14,32	14,22	14,60	14,93	17,78	19,74	18,91	18,01	16,87	16,83	16,77	16,83	117,5
Харківська	15,83	...	...	...	...	18,19	18,01	17,47	17,46	16,40	16,62	16,75	105,8
Херсонська	14,14	14,34	28,66	34,71	26,71	18,93	18,83	20,69	21,43	22,12	...	17,98	127,2
Хмельницька	16,70	16,96	16,96	17,95	19,82	19,61	19,69	18,93	19,01	18,69	18,23	17,76	106,3
Черкаська	15,40	15,28	16,14	16,41	17,75	17,09	16,79	16,60	15,41	15,53	15,59	15,77	102,4
Чернівецька	15,26	15,79	16,92	16,56	18,36	18,76	17,87	17,13	16,64	16,52	16,09	16,12	105,6
Чернігівська	13,38	13,62	...	...	16,42	16,08	16,21	14,70	14,35	14,28	14,08	14,63	109,3
м.Київ	15,84	16,08	16,46	18,15	18,20	19,19	18,47	17,90	19,08	18,12	17,93	18,16	114,6

Джерело: розраховано автором на основі даних Держслужби статистики України [40]

Ціна на борошно пшеничне в супермаркетах в Україні (травень 2023 року), грн за кг

Торгова марка борошна	Супермаркет									
	Ашан	Сільпо	Восторг (Харків)	Novus	Varus	Мега Маркет	Fozzy	АТБ	Еко Маркет	Таврія Е
Борошно «Хуторок» в/г	19,9	22,89	20,20		23,49	23,5		19,9	20,2	
Борошно «Extra!» в/г	х	х	х	х	х	х	15,44	х	х	х
Борошно «Ашан класичне» в/г	16,5	х	х	х	х	х	х	х	х	х
Борошно «Розумний вибір»	х	х	х	х	х	х	х	16,6	х	х
Борошно «Сто пудов» цільнозернове із зерна твердих сортів				28,3						
Борошно «Амбар», в/г										16,9
Борошно «Аміна» цільнозернове										31,2
Борошно «Щедрі Брати», в/г	20,7					22,3			21,9	
Борошно «Аграрний Фонд» в/г										
Борошно «Август», в/г						21,9			27,99	
Борошно «O-la-la» грубого помелу	22,2					29,5				
Борошно «Galeks-Agro» органічне в/г	45,0									
Борошно «La Pasta Per Primi» з твердих сортів пшениці	77,6	77,99	103,0			95,3				
Борошно «Zernari» в/г	22,6	22,69					21,6		25,49	
Борошно «Богумила» в/г										23,9
Борошно «Упоран»	36,9									
Борошно «Київмлин», в/г	25,7	22,49				24,7				
Борошно Nordic,		65,99								
Борошно «Лавка традицій» жорнового помелу		27,99								

продовження додатку П.1

Борошно «Зелений млин» жорнового помелу		27,99								
Борошно «Molino Grassi» з твердих сортів		139,0	136,5			135,0				
Борошно «EuroMill», в/г		21,79				21,8	20,5		21,7	
Борошно «EuroMill», цільнозернове							30,8		25,59	
Борошно «Дніпромлин» в/г				24,8						
Борошно «Вінницький Млинар», в/г									20,5	
Борошно «АльтаВіста» цільнозернове		21,99				22,5				
Борошно Август жорнове цільнозернове							39,45			
Борошно «Козуб продукт» цільнозернове		31,29								35,6
Борошно «Varto»					17,9					
Борошно «Вигода»					14,9					

Джерело: результати досліджень автора

Ціна на житнє борошно в супермаркетах в Україні (травень 2023 року), грн

Торгова марка борошна	Супермаркет										
	Ашан	Сільпо	Восторг (Харків)	Novus	Varus	Metro	Мега Маркет	Fozzy	АТБ	ЕкоМаркет	Таврія В
Борошно «Хуторок» 0,9 кг	-	25,99	30,0	-	25,99	-	-	-	-	26,79	-
Борошно «Ашан» обдирне, 1кг	21,10	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х
Борошно «Novus» обдирне, 1кг	х	х	х	24,69	х	х	х	х	х	х	х
Борошно житнє цілнозернове «Август», 1кг	41,9				41,99			41,9			-
Борошно «Август» обдирне, 1кг	21,9			21,99			22,1	21,6		26,55	-
Борошно «Аміна» обдирне 1кг		-	-	-	-	-	-	-	-	-	22,0
Борошно «O-la-la !», 1 кг	22,09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Борошно «Сто пудов» обдирне, 1 кг	-	26,9	-		-	-	-	-	-	-	29,1
Борошно «Пікантна кухня» обдирне, 1 кг	-	19,49	-	19,49	-	-	-	-	-	-	-
Борошно «EuroMill» обдирне, 1 кг	-	18,49	-	18,49	18,49	-	18,8	-	-	20,69	18,3
Борошно «Альта Віста» обдирне, 1кг	-		-	-		-	20,4	-	-	-	-
Борошно «Рома», 1 кг	-		-	-	18,9	-	-	-	-	-	-
Борошно «Zernari» обдирне, 1,8 кг	-	34,99	-	-		-	-	-	-	-	-

Джерело: результати досліджень автора

Ціна на рисове борошно в супермаркетах в Україні(травень 2023 року), грн

Торгова марка борошна	Супермаркет									
	Ашан	Сільпо	Восторг (Харків)	Дарс	Novus	Varus	Metro	МегаМаркет	Fozzy	Таврія В
Борошно «Ашан», 1кг	71,0	х	х	х	х	х	х	х	х	х
Борошно «Metro Chef», 1кг	-	-	-	-	-	-	67,5	-	-	-
Борошно «Сто пудов», 1кг	106,1	86,99	-	-	-	86,9	-	-	-	-
Борошно «Пікантна кухня», 1кг	-	-	-	-	-	-	-	-	-	64,1
Борошно «Август», жорнове, 1кг	95,9	-	-	-	95,99	-	-	95,6	95,9	-
Борошно «World's rice», 0,9 кг	-	109,0	89,8	-	109,0	-	-	93,6	-	-
Борошно з нешліфованого рису «World's Rice», 0,9 кг	-	-	-	-	144,0	-	-	-	-	-
Борошно «Sacramento», 0,9 кг	-	85,99	-	-	-	-	-	-	-	102,6

Джерело: результати досліджень автора

Додаток П.4

Ціна на гречане борошно в Україні (травень 2023 року), грн

Торгова марка борошна	Супермаркет										
	Ашан	Сільпо	Восторг	Дарс	Novus	Varus	Metro	Мега Маркет	Fozzy	АТБ	ЕкоМаркет
Борошно «Metro Chef», 1кг	х	х	х	х	х	х	124,9	х	х		
Борошно «Auchan», 1 кг	57,9	х	х	х	х	х	х	х	х		
Борошно «Август .Формула здоров'я» 1кг	152,5				139,0						
Борошно «Сто пудов» гречане 1кг	119,9		120			119,9					
Борошно «Сквирянка» кондитерське, 0,8 кг		91,99			91,99			90,9			100,35
Борошно «World's rice», 0,9 кг	129,04	126,0						181,5			
Борошно «Лавка традицій» жорнового помелу, 1 кг		99,0									

Джерело: результати досліджень автора

Додаток Р.1

Показники якості борошна пшеничного за ГСТУ 46.004-99

«Борошно пшеничне»

Назва показника	Характеристики сортів борошна			
	вищого	першого	другого	обойного
Колір	Білий або білий із жовтим відтінком	Білий або білим із жовтим відтінком	Білий з жовтим або-сірим і відтінком	Білий з жовтим або сірим відтінком з помітними частинками оболонки
Запах	Властивим пшеничному борошну, без сторонніх запахів, не затхлий, непліснявий			
Смак	Властивий пшеничному борошну, без сторонніх присмаків, не кислий, негіркий			
Вміст мінеральної домішки	При розжовуванні борошна не повинно відчуватись хрускоту			
Вологість, %, не більше	15,0	15,0	15,0	15,0
Зольність у перерахунку на суху речовину, %, не більше	0,55	0,75	1,25	Не менше ніж на 0,07% нижче і зольності зерна до очищення, але не більше 2,0%)
Білість, умовних одиниць приладу РЗ-БПЛ	54 і більше	36,0-53,0	12,0-35,0	Не обмежуються
Крупність помелу, %: - залишок на ситі із шовкової тканини згідно з ГОСТ 4403, не більше	5 тканина No 43 або No49/52 ПА	2 тканина No 35 або No33/36 ПА	2 тканина No 27 або No27ПА-120	-
- залишок на ситі із дротяної сітки згідно з ТУ 14-4-1374-86, не більше	-	-	-	2 сітка No067
- прохід крізь сито із шовкової тканини згідно з ГОСТ 4403, не менше	-	80 тканина No43 або 49/52ПА	65 тканина No38 або No41/43 ПА	35 тканина No 38 або No41/43 ПА
Клейковина сира, %, не менше	25,0	24,0	21,0	18,0
- якість	Не нижче 2-ої групи			
Число падіння, с, не менше	160	160	160	105
Металомагнітна домішка, мг в 1 кг борошна:- розміром окремих частинок у найбільшому лінійному вимірюванні, не більше 0,3мм і (або)масою не більше 0,4мг,не більше	3	3	3	3
- розміром і масою окремих частинок більше вказаних вище	Не допускається			
Зараженість і забрудненість шкідниками хлібних запасів	Не допускається			

Джерело: [49]

Хімічний склад та енергетична цінність борошна

Вид і сорт борошна	Хімічний склад, г/100г					Енергетична цінність, ккал/100г
	вода	білки	жири	вуглеводи	інші речовини	
<i>Пшеничне</i>						
вищого сорту	14,0	10,3	1,1	69,0	5,6	334
1-го сорту	14,0	10,6	1,3	67,8	6,3	331
2-го сорту	14,0	11,7	1,8	64,3	8,2	324
оббивне	14,0	11,5	2,2	55,8	13,6	298
<i>Житнє</i>						
сіяне	14,0	6,9	1,4	64,8	12,9	304
обдирне	14,0	8,9	1,7	61,4	14,0	298
оббивне	14,0	10,7	1,9	58,6	14,8	293
<i>Ячмінне</i>	14,0	10,0	1,6	57,6	16,8	284
<i>Кукурудзяне</i>	14,0	7,2	1,5	70,9	6,4	330
<i>Соєве</i>						
жирне	9,0	36,5	18,6	17,6	18,3	374
напівзнежирене	9,0	43,0	9,5	19,6	18,9	325
знежирене	9,0	48,9	1,0	24,5	16,6	292

Джерело:[22]

Додаток С.1

**Фінансові результати до оподаткування підприємств з виробництва
продуктів борошномельно-круп'яної промисловості за 2010-2021 роки**

Роки	Показники				
	фінансовий результат (сальдо) до оподаткування, тис.грн	підприємства, які одержали прибуток		підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис.грн	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис.грн
2010	3037,1	62,9	149691,1	37,1	146654,0
2011	-646357,0	63,6	214295,2	36,4	860652,2
2012	25114,5	64,8	182634,2	35,2	157519,7
2013	98919,7	66,3	266956,8	33,7	168037,1
2014	80705,3	71,4	439453,4	28,6	358748,1
2015	607870,8	77,5	920790,9	22,5	312920,1
2016	-201173,0	73,5	625938,2	26,5	827111,2
2017	216577,3	69,6	508151,1	30,4	291573,8
2018	212650,5	70,5	444595,2	29,5	231944,7
2019	-2675251,3	72,5	735534,8	27,5	3410786,1
2020	-5938122,3	68,2	654330,8	31,8	6592453,1
2021	-1617654,5	68,6	423782,3	31,4	2041436,8

Джерело: розраховано автором на основі даних Держслужби статистики України [40].

Додаток С.2

**Рентабельність операційної та всієї діяльності підприємств з
виробництва продуктів борошномельно-круп'яної промисловості у 2010-
2021 роки, %**

Роки	Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств					Рівень рентабельності (збитковості) всієї діяльності підприємств				
	усі	у тому числі				усі	у тому числі			
		великі	середні	малі	з них мікро-		великі	середні	малі	з них мікро-
2010	2,6	-	...	...	...	-0,6	-	...	...	...
2011	2,2	-	2,4	1,2	-0,3	-6,5	-	-7,1	-3,8	-1,3
2012	2,6	-	3,1	1,0	0,2	-0,3	-	-0,2	-0,8	-1,0
2013	3,5	-	4,1	1,3	-1,8	0,4	-	0,7	-0,6	-3,2
2014	6,6	-	7,7	3,9	0,9	0,1	-	-0,2	0,8	-2,5
2015	5,2	-	5,6	3,8	4,1	1,9	-	2,0	1,6	-0,3
2016	0,4	к/с	к/с	2,0	-2,0	-1,6	к/с	к/с	0,7	-3,0
2017	3,0	к/с	к/с	1,4	-0,3	0,5	к/с	к/с	-1,0	-2,8
2018	3,2	-	3,5	2,4	5,9	0,7	-	0,5	1,1	2,6
2019	-6,4	к/с	к/с	2,9	3,7	-9,0	к/с	к/с	1,8	1,7
2020	-0,4	к/с	к/с	1,4	-1,8	-15,2	к/с	к/с	-0,5	-1,5
2021	-1,5	-8,7	2,6	-0,4	-8,4	-4,1	-10,3	-0,9	-1,2	-8,1

Джерело: розраховано автором на основі даних Держслужби статистики України [40].

Окремі показники фінансової звітності провідних борошномельних підприємств України за 2020-2022 роки

Показники	Державне підприємство «НОВОПОКРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ»			Товариство з обмеженою відповідальністю «ВІННИЦЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ № 2»		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Дохід, грн	64 358 000	72 189 000	62 316 000	1 554 342 000	1 608 557 000	1 572 957 000
Чистий прибуток, грн	-17 258 000	-145 838 000	-1 571 000	97 022 000	3 412 000	135 377 000
Активи, грн	282 463 000	128 107 000	126 143 000	533 399 000	580 556 000	701 780 000
Зобов'язання, грн	122 217 000	118 164 000	118 024 000	40 885 000	84 888 000	70 645 000
	Товариство з обмеженою відповідальністю «КАЛУСЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ»			Товариство з обмеженою відповідальністю «ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ»		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Дохід, грн	200 470 800	252 710 000	333 562 000	993 816 000	1 084 315 000	1 555 685 000
Чистий прибуток, грн	5 816 200	9 223 000	11 610 000	146 000	-624 000	24 522 000
Активи, грн	168 580 200	222 408 000	222 670 000	1 123 830 000	1 573 379 000	1 777 120 000
Зобов'язання, грн	79 092 700	113 775 000	105 950 000	1 104 749 000	1 544 081 000	1 723 680 000
	Товариство з обмеженою відповідальністю комерційно-виробнича фірма «РОМА»			Товариство з обмеженою відповідальністю «НЬЮСФЕРА»		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Дохід, грн	1 234 767 000	1 187 160 000	1 234 767 000	14 970 100	в.і.	92 534 900
Чистий прибуток, грн	36 941 000	516 000	36 941 000	310 300	в.і.	4 560 600
Активи, грн	532 387 000	512 069 000	532 387 000	41 048 500	в.і.	81 253 500
Зобов'язання, грн	345 152 000	364 866 000	345 152 000	15 744 400	в.і.	40 329 100
	ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ ЗЕРНАРІ»			Товариство з обмеженою відповідальністю ХЛІБОДАР		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Дохід, грн	438 326 000	686 557 000	401 405 000	223 391 600	в.і.	517 816 800
Чистий прибуток, грн	28 846 000	12 273 000	16 791 000	3 197 500	в.і.	7 465 000
Активи, грн	89 312 000	185 016 000	93 798 000	111 116 300	в.і.	205 457 900
Зобов'язання, грн	66 196 000	149 627 000	41 618 000	74 399 200	в.і.	139 237 500

Джерело: складено автором на основі даних підприємств

Додаток Т

Обсяги реалізації органічної продукції в Україні у 2018-2020 рр.

№	Органічна продукція	Обсяг, тис. кг			Сума, млн грн		
		2018	2019	2020	2018	2019	2020
1	Молочна продукція	4400	4640	5085	345	320	420
2	Борошно, круп'яні та зернові вироби, насіння	990	1240	1420	80	115	125
3	Овочі та фрукти	800	990	660	20	35	25
4	Соки, напої, пасти, консервовані продукти	50	120	140	6	15	10
5	М'ясна продукція	90	90	115	30	30	40
6	Прянощі та спеції, цукор	40	80	85	7	10	20
7	Морозиво	240	45	20	85	15	9
8	Інше (хлібобулочні та макаронні вироби, вареники/пельмені, мед, шоколад, чай, кава)	75	145	325	17	35	60
Всього		6685	7350	7850	590	575	709

Джерело: сформовано автором на основі даних [216]

Додаток У

ДП «НОВОПОКРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ»
 Харківська обл., Чугуївський р-н, смт. Новопокровка, вул. ім. В. Весіча, 1
 Тел: (057) 733-32-04 (05746) 62-001 (05746) 32-345 (факс)
 www.novopokrovskij.ua

У К Р А І Н А
 Харківська область Чугуївський район
 Державне підприємство
**«НОВОПОКРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ
 ХЛІБОПРОДУКТІВ»**
 №00953042
 63523 смт Новопокровка, вул. ім. В. Весіча, 1
 т. (057) 733-36-14

№ 16891 від 19 квітня 2023 р.



Спеціалізованій
 вченій раді

Довідка

про впровадження у виробництво
 результатів наукових досліджень
 аспіранта Полтавського державного аграрного університету
Бабаєва Ігоря Олександровича

Ознайомлення з основними науковими результатами та практичними рекомендаціями, викладеними в дисертаційній роботі І.О. Бабаєва, дало підстави для висновку, що вони є цінними для підвищення конкурентоспроможності підприємств-виробників борошна.

Запропоновані рекомендації щодо використання технологій цифрового маркетингу прийняті до впровадження як такі, що сприятимуть збільшенню обсягів реалізації продукції, підвищенню її конкурентоспроможності.

Керівник



Гасан С. М.

УКРАЇНА
Селянське /фермерське/ господарство

“Ковальчуківське”

№ 31845030

рах: _____

62043, Харківська область

Краснокутський район

с. Китченківка.

“21” “06” 2023 р.

№ 57

Спеціалізованій вченій раді

Довідка

про впровадження у виробництво
результатів дослідження
аспіранта факультету обліку та фінансів,
Полтавського державного аграрного університету
Бабаєва Ігоря Олександровича

Результати досліджень і рекомендації аспіранта Бабаєва, які викладені в дисертаційному дослідженні, проаналізовані спеціалістами СФГ «Ковальчуківське», Богодухівського району Харківської області, в результаті чого зроблено висновок про їх практичну значимість.

Запропоновані І.О. Бабаєвим організаційно-економічні заходи в межах агропродовольчих ланцюгів з виробництва та реалізації борошна щодо підвищення конкурентоспроможності продукції прийняті до впровадження у діяльності підприємства.

Директор СФГ «Ковальчуківське»



А.М. Легка
(підпис)

Легка А.Г.

Спеціалізованій вченій раді

Довідка

про впровадження у виробництво
результатів дисертаційного дослідження
здобувача факультету обліку та фінансів,
кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського
державного аграрного університету
Бабаєва Ігоря Олександровича

Вивчення результатів наукової роботи, зазначених у дисертації
І.О. Бабаєва, дало підстави для висновку про їх вагоме практичне значення і
цінність для підвищення конкурентоспроможності продукції
борошномельно-круп'яної промисловості.

Рекомендації щодо розвитку виробництва органічної продукції
визначені як перспективні та взяті до уваги в плануванні розвитку
виробничої та комерційної діяльності ФОП Ахтирченко Сергій
Миколайович.

Фізична особа - підприємець

М.П.




підпис

Ахтирченко С.М.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА,

в яких опубліковано основні наукові результати дисертації:

**Статті в наукових фахових виданнях України, а також у виданнях,
включених до міжнародних наукометричних баз**

1. Babaiev I.O. Methodological bases for evaluating the competitiveness of products of enterprises in the flour industry. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 6(11). С. 17-31. DOI: 10.30857/2786-5398.2022.6.2. (0,9 д.а.)

2. Babaiev I. O. The main factors of influence on the competitiveness of products of enterprises of the flour industry. *Менеджмент*. 2022. №2(36). С. 25–34. DOI: 10.30857/2415-3206.2022.2.2. (0,7 д.а.)

3. Babaiev I.O. The genesis of the essence and components of strengthening of competitiveness of products of enterprises of the flour milling industry at the current stage of development. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 3(14). С. 78-83. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3.8 (0,7 д.а.)

4. Purdenko O., Artyushok K., Riazanova N., Babaiev I., Kononenko A., Lepeyko T., Zos-Kior M. Financial Management of Innovative Eco-Entrepreneurship. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2023. Vol.46. No 2. P. 152-165. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2023.16> (Web of Science Core Collection, заг. обсяг 0,9 д.а., особисто автора 0,3 д.а., внесок здобувача: обґрунтування ролі екологізації виробництва, у тому числі розвитку органічного виробництва, у зниженні енергетичних витрат та енергоінтенсивності для підвищення конкурентоспроможності).

Монографія у виданні держави, яка входить до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або Європейського Союзу

5. Onegina V., Kravchenko O., Babaiev I. Assessment of competitiveness of agricultural product: methodical aspects. *Innovative tools for socio-economic systems development* /edited by O. Mandych, A. Ostenda.

Katowice: Wydawnictwo Wyzszej Szkoły Technicznej Katowice, 2019. P. 78-85.
 URL: <http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/9750/1/mono%2025.pdf>
 (заг. обсяг 0,7 д.а., особисто автора 0,3 д.а., внесок здобувача: узагальнено критерії конкурентоспроможності продукції та методичний підхід щодо її оцінки на основі моделювання витрат).

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

6. Бабаєв І.О. Інновації як головний чинник конкурентоспроможності. *Перспективи розвитку обліку, контролю та фінансів в умовах інтеграційних і глобалізаційних процесів* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., присвяченій 20-річчю з дня заснування кафедри обліку і аудиту ХНТУСГ ім. П. Василенка, (м. Харків, ХНТУСГ ім. П. Василенка, 05 листопада 2019 р.) У 2 ч. / редкол.: Т.Г. Маренич [та ін.]. Харків: Стильна типографія, 2019. Ч.2. С. 6-8. (0,2 д.а.). URL: https://www.academia.edu/41668643/ПЕРСПЕКТИВИ_РОЗВИТКУ_ОБЛІКУ_КОНТРОЛЮ_ТА_ФІНАНСІВ_В_УМОВАХ_ІНТЕГРАЦІЙНИХ_І_ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ_ПРОЦЕСІВ

7. Бабаєв І.О. Роль конкурентоспроможності в глобальній економіці. *Розвиток агропродовольчого ринку в умовах глобалізації економіки*: Матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 31 березня 2020 р.). Полтава: ПДАА, 2020. С. 41-42. (0,15 д.а.) URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/2908/academicabstractspsaaeandier3103-2020.pdf>

8. Бабаєв І.О. Необхідність державного регулювання у борошномельній галузі України. *Енергетична незалежність сільських територій як пріоритетна модель розвитку: міжнародний та вітчизняний досвід*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава 20 травня 2020 р.): РВВ ПДАА, 2020. С. 107-108. (0,16 д.а.) URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/7895/1/Збірник%20ПДАА%2020.05.20%20%281%29.pdf>

9. Бабаєв І.О. Переваги виробництва органічного борошна в Україні. *Перспективи еко-інноваційного розвитку сільськогосподарського виробництва*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 22 червня 2020 р.). Полтава : РВВ ПДАА, 2020. С. 109-111. (0,2 д.а.) URL: http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8420/1/Збірник_ПДАА_22_06.20.pdf

10. Бабаєв І.О. Переваги модернізації логістичних систем виробничих приміщень борошномельних підприємств з використанням технологій віртуальної реальності як спосіб підвищення їх конкурентоспроможності. *Урожайність та якість продукції рослинництва за сучасних технологій вирощування, присвячена пам'яті професора Г.П. Жемели* : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 30 верес. 2022 р.). Полтава : ПДАУ, 2022. С. 244-246 (0,15 д.а.).

11. Бабаєв І.О. Напрями удосконалення економічних відносин підприємств борошномельної галузі. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, Держ. біотехнологічний ун-т, 3-4 листопада 2022 р.). Харків, 2022. С. 289-291. (0,17 д.а.) URL: <http://btu.kharkov.ua/wp-content/uploads/2022/11/mater-konf-3-4-11-22.pdf>

12. Бабаєв І. Актуальні проблеми інноваційної економіки. *Науково-інноваційний розвиток агровиробництва як запорука продовольчої безпеки України: вчора, сьогодні, завтра*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, НААН, ННСГБ, 20-21 жовтня 2022 р.). Вінниця: ФОП Присяннікова О.М., 2022. С. 5-7. (0,15 д.а.) URL: [konf_2022-10-20-21.pdf \(dnsgb.com.ua\)](http://konf_2022-10-20-21.pdf(dnsgb.com.ua))

13. Бабаєв І.О. Проблеми впровадження органічного виробництва в Україні. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку*: збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 6-7 червня 2023 р.). Суми: СНАУ, 2023. С. 69-71 (0,12 д.а.).