

« 1202I »

(шифр)

НАУКОВО-ДОСЛІДНА РОБОТА

на тему: Формування конкурентних переваг ТОВ

«МОЕЗ» на ринку соняшникової олії ЄС

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	5
1.1. Економічна сутність та класифікація конкурентних переваг в системі міжнародного підприємництва	5
1.2. Підходи до формування конкурентних переваг підприємст- ва на міжнародних ринках	10
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ ЄС	16
2.1. Тенденції розвитку ринку соняшnikової олії країн ЄС	17
2.2. Характеристика конкурентного середовища діяльності ТОВ «МОЕЗ» на ринку соняшnikової олії ЄС	18
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ МЕЛІТОПОЛЬСЬКОГО ОЛІЙНО-ЕКСТРАКЦІЙНОГО ЗАВОДУ НА РИНКУ КРАЇН ЄС	21
3.1. Оцінка конкурентних переваг ТОВ «МОЕЗ»	21
3.2. Розробка напрямів підвищення конкурентних переваг МОЕЗ на ринку країн ЄС та економічна ефективність розроблених заходів	22
ВИСНОВКИ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29
ДОДАТКИ	34

ВСТУП

Проблема формування конкурентних переваг українських підприємств на міжнародних ринках особливо актуальна для підприємств олійно-жирової галузі тому, що вони зорієнтовані на експорт та забезпечують значну частку показників національного добробуту України. [1-3].

Питання забезпечення конкурентних переваг вітчизняних підприємств особливо актуалізуються після підписання Україною угоди про асоціацію з ЄС. Пришвидшення процесів євроінтеграції супроводжується посиленням конкурентної боротьби як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, зростанням вимог до якості продукції та обслуговування, що змушує підприємство постійно розвивати свій стратегічний потенціал, шукати можливі варіанти його ефективного використання, розробляти конкурентну стратегію та працювати над створенням нових конкурентних переваг. Розв'язання зазначеної проблеми потребує розробки нових рішень теоретичного та прикладного характеру, спрямованих на формування конкурентних переваг підприємства та конкурентної стратегії [4-6].

Проблеми підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємств шляхом створення стійких конкурентних переваг стали предметом досліджень у наукових працях вітчизняних і зарубіжних науковців: Г. Азоєва, О. Білоруса, І. Бураковського, В. Вергуна, О. Гребельника, М. Дудченка, В. Іноземцева, О. Каніщенко, Ф. Котлера, А. Кредісова, Д. Лук'яненка, Ж. Ламбена, К. Макконелла, М. Портера, Й. Шумпетера, Д. Рікардо, О. Рогача, А. Румянцева, А. Сміта, А. Старостіної, В. Журило, А. Томпсона, Р. Фатхутдінова, А. Філіпенка, Т. Циганкової, О. Шниркова, О. Юданова та ін. [2-7]. Враховуючи вагомий напружений слід відзначити, що на сьогодні ще залишаються питання, які потребують подальшого поглибленого дослідження. Викладене свідчить про актуальність проблеми формування конкурентних переваг вітчизняних підприємств олійно-жирової галузі на міжнародних ринках, а також зумовлює необхідність змістовного дослідження даного питання.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо формування конкурентних переваг ТОВ «МОЕЗ» на ринку соняшникової олії ЄС для залучення валютних надходжень та підвищення конкурентоспроможності української продукції.

Завдання:

- виявити економічну сутність конкурентних переваг в системі міжнародного підприємництва та узагальнити теоретичні підходи до класифікації конкурентних переваг;
- розглянути методичні підходи до формування та оцінки конкурентних переваг підприємства на міжнародних ринках;
- визначити тенденції розвитку ринку соняшникової олії ЄС;
- оцінити конкурентні переваги ТОВ «МОЕЗ»;
- розробити практичні рекомендації щодо формування конкурентних переваг МОЕЗ на ринку соняшникової олії ЄС та визначити економічну ефективність розроблених заходів.

Об'єктом дослідження є зовнішньоекономічна діяльність українського виробника соняшникової олії ТОВ «МОЕЗ».

Предметом дослідження є формування конкурентних переваг українського виробника соняшникової олії ТОВ «МОЕЗ» на ринку ЄС.

Методи дослідження. Методи порівняльного й системного аналізу, синтезу, наукових узагальнень, історичний метод застосовано при дослідженні сутності поняття «конкурентна перевага»; методи моделювання та поєднання історичного і логічного використані під час розробки класифікації конкурентних переваг та при дослідженні факторів формування конкурентних переваг; бальної оцінки – для визначення рівня конкурентних переваг підприємств олійно-жирової галузі; у ході аналізу були використані експертні оцінки, SWOT і портфельний аналіз; абстрактно-логічний та метод аргументації – для формулювання висновків дослідження.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

1.1. Економічна сутність та класифікація конкурентних переваг в системі міжнародного підприємництва

У спеціальній маркетинговій літературі, як правило, наводять такі три **вимоги, яким повинні відповідати конкурентні переваги**, щоб вважатись стратегічними факторами успіху: базуватись на можливостях і ресурсах підприємства, які повинні бути оригінальнішими у порівнянні з конкурентами і які важко чи неможливо імітувати; забезпечувати протягом тривалого часу унікальність торгової марки у порівнянні з конкурентами; задовольняти специфічні потреби клієнтів, тобто давати релевантну вигоду для даної цільової групи споживачів [8, с. 175].

Наукові праці, що присвячені дослідженню проблематики конкурентних переваг, свідчать про складність досліджуваної категорії (табл. 1.1).

Найбільш значними в 90–ті роки були дослідження М. Портера [19], професора гарвардської школи бізнесу, який розробив теорію конкуренції. У загальну систему детермінантів М. Портер включив ще дві змінні: випадкові події і дії уряду (рис. 1.1).

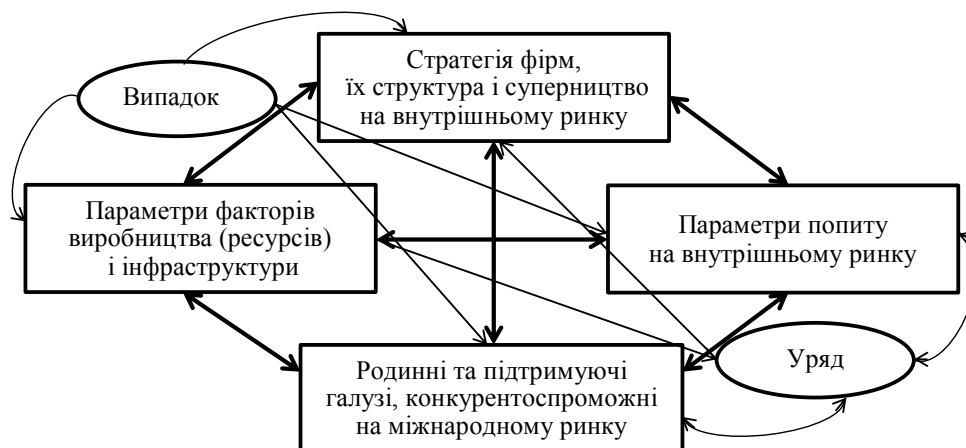


Рис. 1.1. Детермінанти конкурентної переваги країни

Джерело: побудовано автором за даними [19, с 76].

Таблиця 1.1

Структура поняття конкурентні переваги в підходах різних авторів

Автор	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
М. Портер	сукупність факторів	які визначають успіх або неуспіх підприємства в конкуренції, продуктивність використання ресурсів	використання унікальних, відмінних від конкурентів, способів конкуренції, які можуть зберігатися деякий час
Ф. Котлер	перевага над конкурентами	що досягається пропозицією споживачам більшої цінності за рахунок більш низьких цін або за рахунок надання більших вигод, що виправдовують вищу ціну	
Ж. Ламбен	характеристики	властивості товару чи марки	які створюють для підприємства певну перевагу над своїми прямими конкурентами.
Л. О. Ярош-Дмитренко	набута підприємством ключова компетенція	яка в умовах конкретного бізнес-середовища,	дає змогу забезпечити найбільш повне задоволення потреб споживачів та реалізацію власних економічних інтересів
Б. Карлоф	те, на що спрямовані всі стратегії у сфері бізнесу	формуються численними факторами: ефективним виробництвом, володінням патентами, рекламою, професійним менеджментом, відношенням до споживача	
М. Леві	перевага над компаніями-суперниками	яку зберігають протягом тривалого часу	
Б.А. Райзенберг	висока компетентність підприємства	в певній сфері діяльності чи у виробництві продукції в порівнянні з конкуруючими підприємствами	
А.П. Градов	продуктивність використання ресурсів	конкурентна перевага проявляється в зіставленні з іншими господарськими суб'єктами, галузями, національними економіками держав	
В.Д. Маркова	унікальні ресурси	якими володіють підприємства, а також стратегічно важливі для даного підприємства сфери бізнесу	які дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі
А.В. Шегда	висока компетентність підприємства	в певній сфері	яка надає йому найкращі можливості при-

	ємства		ваблювати й зберігати клієнтів
М.І. Книш	наслідки більш вигідної ринкової позиції	(володіння великою часткою ринку) у визначеному його сегменті	
П.В. Забелін, Н.К. Мойсєєва	інтегральна величина	стосовно конкурентоспроможності й конкурентного потенціалу, яка характеризує можливість підприємства	успішно конкурувати в коротко - і довгострокових періодах
Немцов В.Д., Довгань Л.Д.	характеристики	особливостей товару чи торгової марки	які створюють для підприємства певні переваги над конкурентами
П.С. Завьялов	якості	які відсутні або менш виражені у суперників	
Р.А. Фатхутдінов	ексклюзивний ресурс	яким володіє система і	який дає їй перевагу перед конкурентами
Г.Л. Азоев та А.П. Челенков	прояв переваги над конкурентами	в економічній, технічній та організаційній сферах діяльності підприємства	

Джерело: побудовано автором за даними [10-18].

Майкл Портер визначає конкурентні переваги підприємства як сукупність факторів, які визначають успіх або неуспіх підприємства в конкуренції, продуктивність використання ресурсів, а також як результат виявлення та використання унікальних, відмінних від конкурентів, способів конкуренції, які можуть зберігатися деякий час. Вважаємо, що це визначення є достатньо повним і відображає сутність конкурентних переваг підприємства. На відміну від інших авторів М. Портер зазначає, що ці «переваги» можуть зберігатися лише деякий час, що вказує на те, що підприємству необхідно формувати свої конкурентні переваги відповідно до наявної ситуації на ринку [19].

Проведене дослідження дозволило сформуванню авторську категорію «конкурентна перевага» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Структура авторської категорії «конкурентна перевага»

Категорія	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
Конкурентна перевага - це	сукупність компетенцій	за якими підприємство має перевагу над своїми конкурентами	які дають змогу забезпечити найбільш повне задоволення потреб споживачів та реалізацію власних економічних інтересів

Джерело: авторська розробка.

Класифікація конкурентних переваг підприємства

Після визначення сутності конкурентних переваг підприємства необхідно їх класифікувати, так як розподіл конкурентних переваг за видами є найважливішою передумовою їх детального аналізу.

На сьогодні відсутній єдиний підхід до класифікації конкурентних переваг підприємства та можливостей їх досягнення в сучасних ринкових умовах. Традиційний розподіл конкурентних переваг на більш низькі витрати і диференціацію товарів не відбиває розмаїття існуючих конкурентних переваг і реальної ситуації, що склалася на вітчизняних ринках. Ряд авторів виділяють такі критерії класифікації конкурентних переваг [13; 20; 21; 22]: за характером джерел (конкурентні переваги, засновані на різних факторах), за ініціатором (кон'юнктура ринку, державна політика в області регулювання конкуренції, діяльність конкурентів і безпосередньо підприємства), за терміном дії (довгострокові, середньострокові і короткострокові), за характером динаміки (стійкі і нестабільні), за рівнем ієрархії (на рівні товару, фірми, галузі, економіки), стосовно ціни (цінові і нецінові), за можливістю імітації (унікальні і ті, що імітуються), за сферою прояву (науково-дослідницькі розробки, виробництво, реалізація, сервіс і експлуатація) та ін. Полтавська Є.О. поділяє конкурентні переваги за джерелами виникнення на внутрішні і зовнішні [23, с. 42].

Не заперечуючи правомірність приведених класифікацій конкурентних переваг, все ж слід відмітити деяку її умовність, оскільки в реальній економіці однозначна ціна ступеня складності відтворення цих переваг конкурентами є практично нездійсненною. Наведені класи конкурентних переваг відрізняють як за джерелами їх утворення, так і за стійкістю.

Після аналізу робіт зарубіжних та вітчизняних авторів зроблено висновок, що єдиний підхід до класифікації конкурентних переваг відсутній, що сприяло формуванню авторської позиції з даного питання (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Класифікація конкурентних переваг підприємства
Джерело: побудовано автором за даними [13; 20- 22].

1.2. Підходи до формування та оцінки конкурентних переваг підприємства на міжнародних ринках

Механізм формування нових конкурентних переваг базується на ефективній взаємодії умов функціонування підприємства й факторів, що формують його ресурсний потенціал (інтелектуальний капітал підприємства, досвід і знання, унікальні навички, конкурентні можливості, ринкові досягнення тощо) [18, с. 237]. На рис. 1.3 наведений поетапний алгоритм формування конкурентних переваг на міжнародних ринках.



Рис. 1.3. Поетапна модель формування конкурентних переваг підприємств на міжнародних ринках

Джерело: побудовано автором за даними [24, с.14].

Перший етап, в рамках якого відбувається визначення економічних інтересів підприємства, має стати основним етапом у формуванні конкурентних переваг на міжнародних ринках. При визначенні економічних інтересів суб'єкти виходять з власних цілей, потреб та мотивів. Реалізація економічних інтересів не означає отримання максимальних прибутків одразу, але націлена на отримання прибутку та його максимізацію в майбутньому і залежить від рівня розвитку міжнародної діяльності на підприємстві.

Другим етапом має стати вибір привабливих міжнародних ринків, на яких підприємства зможуть якомога повніше реалізувати свої економічні інтереси. На даному етапі необхідно провести сегментацію міжнародних ринків за певними ознаками і потім оцінити їх привабливість через існуючі концепції.

Третій етап – дослідження бізнес-середовища обраних міжнародних ринків. На цьому етапі проводиться комплексне дослідження відібраних на попередньому етапі міжнародних ринків. Дослідження міжнародного бізнес-середовища доцільно проводити за допомогою аналізу факторів маркетингового середовища [11, с 347].

Четвертим етапом є виявлення ризиків міжнародної економічної діяльності підприємств на обраних привабливих міжнародних ринках та управління ринковими ризиками ведення зовнішньоекономічної діяльності, оскільки оцінювання доступу до ринку також передбачає ймовірність та витрати вступу на ринок обраних країн [24, с. 15].

П'ятий етап моделі – вибір форм виходу підприємства на обрані міжнародні ринки, на якому потрібно визначити найбільш привабливі для підприємств способи виходу на міжнародні ринки, з урахуванням своїх економічних інтересів та можливих ризиків ЗЕД.

Шостий етап – втілення ключових компетенцій в конкурентних перевагах на обраних міжнародних ринках – є останньою складовою у процесі формування конкурентних переваг на міжнародних ринках. На цьому етапі визначаються конкурентні переваги у суб'єктів ринку, що досліджуються, а також, проводиться постійний моніторинг та аналіз сформованих конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ ЄС

2.1. Тенденції розвитку ринку соняшникової олії країн ЄС

Активна інтеграція в міжнародну торговельну мережу є необхідною умовою для успішного розвитку України в системі сучасних глобалізаційних процесів. Ініціативна політика країн ЄС та України щодо створення зони вільної торгівлі сприятиме розвитку вітчизняного аграрного ринку. Насамперед відкриються ширші можливості для учасників ринку олійних культур і продуктів їх переробки.

Виробництво олійних культур України є одним із провідних напрямів аграрної сфери і являє собою достатньо економічно розвинену, сформовану, постійно функціонуючу систему. Нині потреби вітчизняного внутрішнього ринку в продукції галузі цілком забезпечені, що створює сприятливі умови для експорту як насіння олійних культур, так і продуктів їх переробки.

Попит на насіння олійних культур та продукти їх промислової переробки на світовому ринку підвищується, що зумовлено двома основними факторами (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Актуальні фактори зростання попиту на насіння олійних культур на світовому ринку

Джерело: побудовано автором на основі [25, с. 12].

Країни ЄС виступають основними споживачами насіння олійних культур. За даними USDA, у 2016/17 МР ці країни були другими в рейтингу імпортерів соєвих бобів і насіння соняшника (відповідно 11% та 17% світового імпорту), також країни ЄС очолили список найголовніших імпортерів насіння ріпаку (29% світового імпорту) [26].

Аналізуючи ринок соняшникової олії країн ЄС необхідно відзначити важливу тенденцію ринку, сутність якої полягає у зростанні споживання даного продукту надзвичайно швидкими темпами. Найбільш динамічно зростаючий сегмент на європейському ринку є соняшникова олія із високим вмістом олеїнової кислоти, яка отримується з гібридного насіння соняшнику [27]. Загальне споживання соняшникової олії в країнах ЄС склало близько 3,2 млн. тон в 2015 р. У період 2013-2017 років, споживання соняшникової олії збільшувалося із середньою швидкістю + 2,0% на рік (рис. 2.2).

Найбільшим ринком споживання олії в Європі, на сьогодні, виступає Іспанія, досягнувши позначки у розмірі 776 тис. тон. Використання соняшникової і оливкової олій обумовлено особливостями національної кухні даної країни.



Рис. 2.2. Обсяги споживання соняшникової олії в країнах ЄС, тис. тон

Джерело: побудовано автором за даними [28]

У 2017 році в Італії і Нідерландах населення споживало значну кількість соняшникової олії, а саме 521 і 432 тис. тон відповідно. Інші великі ринки споживання Франція (412 тис. тон), Німеччина (317 тис. тон) [29].

Загальний обсяг виробництва соняшникової олії в країнах ЄС склав 3,3

млн. тон в 2017 р. У період 2013-2017 роках, виробництво соняшникової олії зросло із щорічним приростом у розмірі + 6,0% (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Обсяги виробництва соняшникової олії в країнах ЄС, тис. тон

Джерело: побудовано автором за даними [28]

Загальний обсяг імпорту соняшникової олії в країни ЄС досяг 2,9 млн. тон (€ 2,8 млрд.) у 2017 році. Порівняно з 2013 роком загальний обсяг імпорту середньорічно збільшувався на + 3,5% за обсягом і щорічно знижувався із швидкістю -1,6% у вартісному вираженні [28] (рис. 2.4).

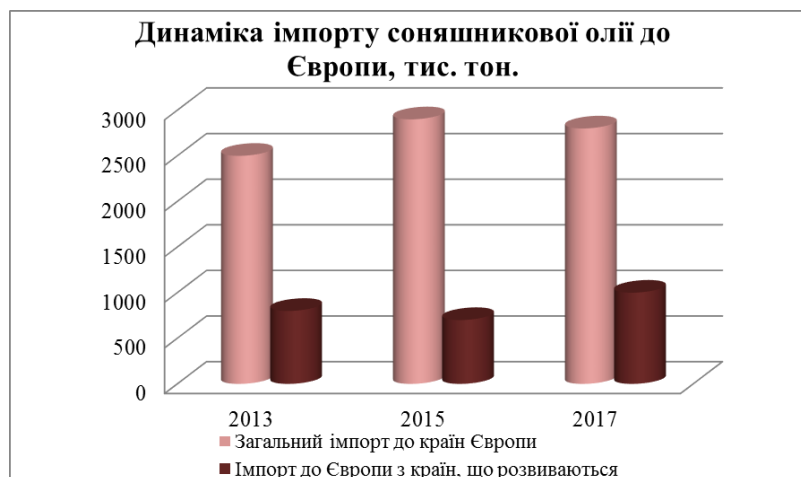


Рис. 2.4. Динаміка загального обсягу імпорту соняшникової олії до країн ЄС, тис. тон

Джерело: побудовано автором за даними [27]

В період 2013-2017 рр. Нідерланди стали найбільшим імпортером соняшникової олії в ЄС (частка в загальному обсязі становить 16%), середньорічний приріст склав + 9% в натуральному вираженні і + 5,3% у вартісному вираженні. У 2017 році голландський імпорт склав 465 тис. тон (386 млн. євро) [28].

Велика європейська переробна промисловість в таких країнах, як Франція,

Нідерланди і Угорщина вносять порівняно невеликий внесок в обсяг загального імпорту соняшникової олії, в той час як прерогатива в імпорті даного продукту належить країнам, що розвиваються. Висока частка імпорту з країн, що розвиваються має вигляд сировини (насіння соняшника), які потім проходять необхідні стадії обробки в Європі (рис. 2.5).

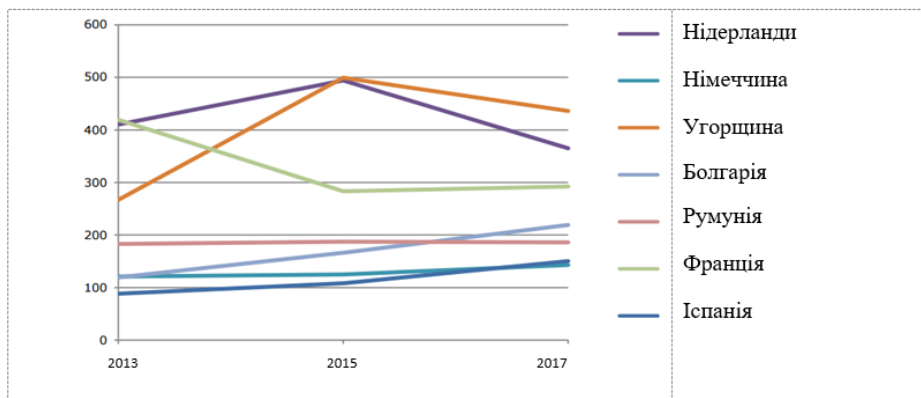


Рис. 2.5. Динаміка імпорту соняшникової олії країн ЄС; найбільші країни збуту соняшникової олії в ЄС за період 2013-2017 рр., тис. тон

Джерело: побудовано автором за даними [27]

Близько третини імпорту соняшникової олії країн ЄС має своє походження з країн, що розвиваються, поставки з яких, досягнули позначки 895 тис. тон у абсолютному вимірі та 733 млн. євро у вартісному в 2017 році (рис. 2.6). Частка імпорту аналізованого продукту з країн, що розвиваються відрізнялась середньорічним зростанням від + 4,2% в натуральному вираженні і + 0,3% у вартісному вираженні з 2014 року [28].

З 2015 року в Угорщині та Німеччині зафіксоване значне зростання імпорту. Німеччина зафіксувала зростання + 11,9% в натуральному вираженні і + 5,6% у вартісному вираженні, у той час як аналогічні показники для Угорщини становили + 29,4% і + 13,7% відповідно [30].

Найбільші напрямки експорту формують Нідерланди, Бельгія та Німеччина, на кожен з яких припадає частка експорту олії соняшнику у розмірі 13% в натуральному вираженні. Інший напрямок для експорту соняшнику складають Сполучене Королівство (7,2%) та Іспанія (5,4%).

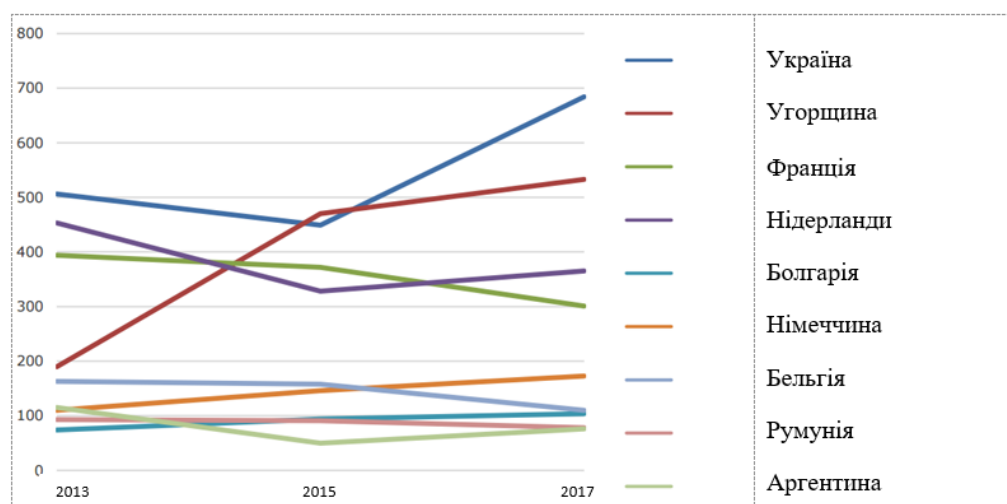


Рис. 2.6. Динаміка експорту соняшникової олії країн ЄС; найбільші ринки постачання за період 2013-2017 рр., тис. тон

Джерело: побудовано автором за даними [31]

Україна зафіксувала річне зростання експорту досягнувши позначки + 7,8% в натуральному вираженні і + 2,8% у вартісному вираженні. Важливо зауважити, що політична криза в Україні, не вплинула суттєво на торгівлю олійними культурами і оліями/жирами рослинного походження, проте в 2014 році з'явилися повідомлення про деякі порушення виробників та постачальників з української сторони. [32]. Основні види олійних культур, що експортувалися з України до країн ЄС у 2016-2017 р подано у Додатку А. Юридична та інституціональна проміжна оцінка регулювання олійно-жирової галузі законодавства ЄС і України подано у Додатку Б.

Потреба ЄС у насінні олійних культур викликана значною кількістю промислових потужностей з його переробки. У цілому експорт сільськогосподарської продукції з України до Євросоюзу має незначний рівень диверсифікації: на дві основні позиції експорту припадає близько 65% усього експорту.

Успішний розвиток експортної діяльності вітчизняних виробників гальмують численні проблеми, серед яких, насамперед, слід виділити нерозвинену інфраструктуру, що призводить до збільшення вартості виробництва, високих втрат продукції під час її транспортування і зберігання. Відсутність послідовної державної політики з розвитку сільського господарства має наслідком неефективне використання державних коштів на підтримку сільського господарства.

Цікавим видається аналіз процесу міжнародної торгівлі соняшниковою олією країн ЄС з потенційними імпортерами та експортерами, які втілюються у торгові ланцюги (рис. 2.7).

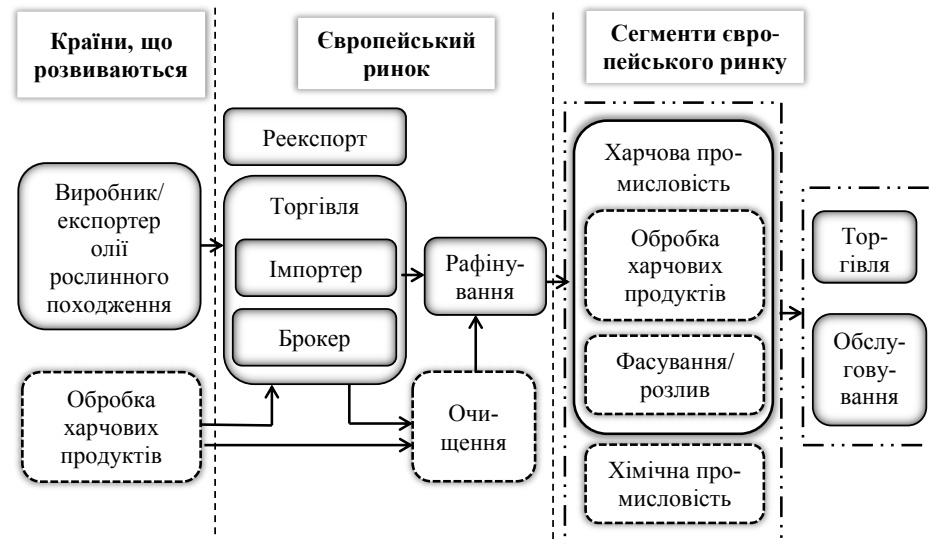


Рис. 2.7. Процес здійснення міжнародної торгівлі соняшниковою олією на європейському ринку

Джерело: побудовано автором на основі [28].

Аналізуючи ринок соняшникової олії ЄС важливо звернути увагу на потенційні для захоплення сегменти ринку, які можуть продукувати як ринкові загрози, так і можливості для іноземних експортерів. На рис. 2.8 представлений огляд основних сегментів для соняшникової олії.

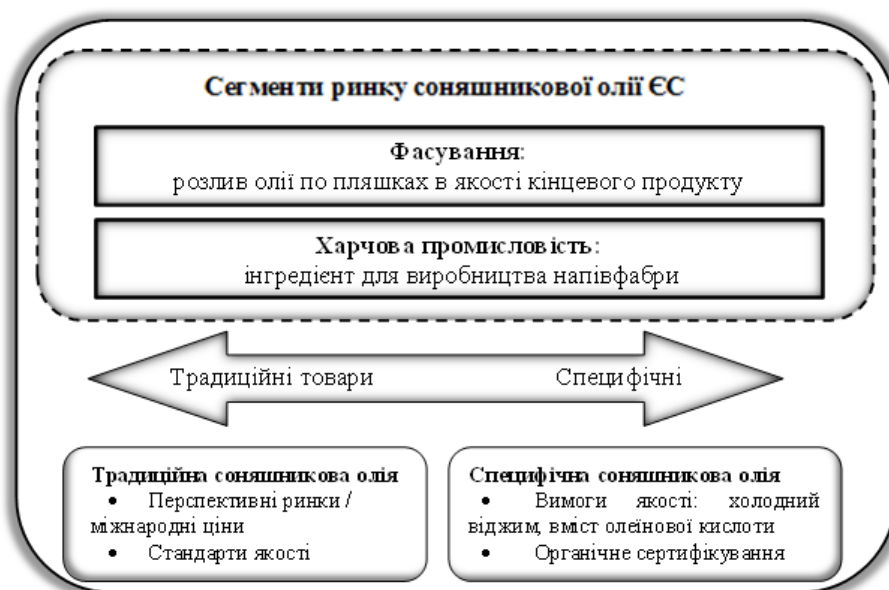


Рис. 2.8. Сегменти ринку соняшникової олії ЄС

Джерело: побудовано автором на основі [27].

2.2. Характеристика конкурентного середовища діяльності ТОВ «МОЕЗ» на ринку соняшникової олії ЄС

Аналіз та оцінка конкурентного середовища підприємства необхідні на всіх стадіях його функціонування. Визначення рівня конкурентоспроможності є початковим моментом планування діяльності підприємства та розробки стратегії його подальшого розвитку, що особливо актуалізується в умовах виходу компанії на нові зарубіжні ринки.

Важливим кроком даного дослідження є формування «ромбу конкурентних переваг» ТОВ «МОЕЗ» на ринку соняшникової олії ЄС, для побудови якого, проаналізуємо слабкі та сильні сторони компанії порівняно з найближчими конкурентами (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Компаративний аналіз слабких та сильних сторін компаній на ринку соняшникової олії ЄС

Показники	ТОВ «МОЕЗ»			Kernel			Delizio			AGROKON TRADING		
I Організаційні та маркетингові показники діяльності компанії												
Імідж компанії	+					+			+		+	
Фінансові можливості		+				+			+		+	
Рекламна активність	+				+		+			+		
Географічна охопленість ринку	+					+		+			+	
Кількість споживачів		+				+			+	+		
Збутова мережа	+					+			+		+	
Досвід роботи на ринку	+					+			+	+		
II Технологічні показники продукції												
Широта асортименту продукції	+				+		+			+		
Якість продукції			+			+			+		+	
Ресурсоефективність		+				+			+	+		
III Цінові показники												
Гнучкість цін		+			+			+		+		
Рівень рентабельності		+				+			+		+	
Ціна продукції	+				+			+			+	

Джерело: складено автором на основі [30; 31]

На основі проведеного дослідження формуємо карту конкурентних переваг компанії ТОВ «МОЕЗ» та її потенційних конкурентів (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Карта конкурентних переваг ТОВ «МОЕЗ» на ринку соняшникової олії ЄС

Джерело: авторська розробка

Обираємо, серед існуючих критеріїв, оптимальні індикатори з метою графічного відображення профілів компанії ТОВ «МОЕЗ» та її найближчих конкурентів (рис. 2.10).

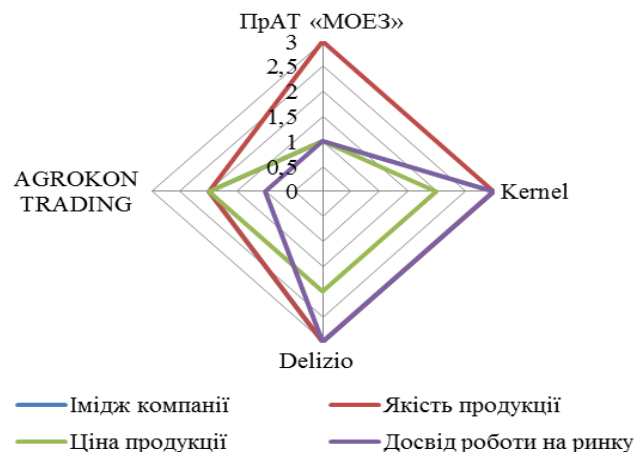


Рис. 2.10. Профіль конкурентних переваг виробників-лідерів ринку соняшникової олії ЄС

Джерело: авторська розробка

Для завершення аналізу конкурентів компанії на ринку соняшникової олії ЄС сформовано карту стратегічних груп досліджуваної галузі. (рис. 2.11).

		Якість продукції		
		Недостатній рівень	Достатній	Надійний рівень
Імідж компанії	Несформована			ТОВ «МОЕЗ»
	Активно формується		AGROKON TRADING	
	Зріла			Kernel Delizio

Рис. 2.11. Матриця стратегічних груп конкурентів на ринку соняшникової олії ЄС

Джерело: авторська розробка

На основі проведеного дослідження виконано ситуаційний аналіз діяльності та перспектив ТОВ «МОЕЗ» на ринку соняшникової олії ЄС за допомогою методики SWOT (2.2).

Таблиця 2.2

Ситуаційний аналіз впливу чинників бізнес середовища діяльності ТОВ «МОЕЗ» на ринку соняшникової олії країн ЄС: методика SWOT

Сильні	Слабкі
• Екологічність продукції • Висока якість продукції • Відповідність фітосанітарним вимогам • Стійкий фінансово-економічний стан	• Відсутність досвіду • Вищі ціни на продукцію внаслідок співпраці з брокером • Невеликі обсяги виробництва • Відсутність ефекту масштабу
Можливості	Загрози
• Технології виробництва олії • Альтернативні джерела енергії • Чисельність населення • Близькість розташування • Національне законодавство • Ємність ринку • Ставки мит та нетарифні заходи • Розвинена інфраструктура • Рівень платоспроможності населення • Особливості національної кухні • Екологічна сертифікація, вимоги та стандарти • Девальвація гривні по відношенню до євро • Лояльність до продукції українського виробника • Зниження популярності пальмової олії	• Деурбанізація • Можливість отримання нових технологій країнами ЄС • Інвестиційний клімат • Надання переваги оливковій олії • Рівень інфляції (дезінфляція) • Спільна аграрна політика • Високий рівень конкуренції

Джерело: авторська розробка

Отже, профіль конкурентних переваг ТОВ «МОЕЗ» на ринку соняшникової олії ЄС вимагає підвищення конкурентних переваг виробленої продукції в порівнянні з конкурентами, що вимагає підвищення якості продукції ТОВ «МОЕЗ», підвищення рівня її споживчих якостей і органічності, що виступає головним рушієм розвитку світового ринку харчових продуктів загалом.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ МЕЛІТОПОЛЬСЬКОГО ОЛІЙНО-ЕКСТРАКЦІЙНОГО ЗАВОДУ НА РИНКУ КРАЇН ЄС

3.1. Оцінка конкурентних переваг ТОВ «МОЕЗ»

Значущими для підприємств олійного виробництва, є конкурентні переваги, засновані на фінансово-економічних факторах, а саме – ефективній закупівельній, асортиментній, ціновій політиках, політиці формування й розподілу прибутку, ефективній фінансовій діяльності підприємства [32,33].

Для стандартизації показників було використано метод відстаней. Під час визначення узагальнюючого показника для порівняння конкурентних переваг за характером фактора – метод відстаней, метод комплексної рейтингової оцінки, а для єдиного інтегрального показника зовнішніх/внутрішніх конкурентних переваг – метод адитивного згортання з урахуванням коефіцієнтів вагомості конкурентних переваг за характером чинника [34,35]. Результати розрахунків показників зовнішніх конкурентних переваг наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Показники зовнішніх конкурентних переваг

Показник \ Рік	2015	2016	2017
Коефіцієнт використання конкурентних переваг мікрорівня (коефіцієнт вагомості – 0,50)	0,89	0,82	0,81
Коефіцієнт використання конкурентних переваг мезорівня (коефіцієнт вагомості – 0,28)	0,72	0,88	0,98
Коефіцієнт використання конкурентних переваг макрорівня (коефіцієнт вагомості – 0,22)	0,83	0,88	0,89

Джерело: розраховано автором за матеріалами ТОВ «МОЕЗ».

Лише в інтегральному урахуванні всіх факторів, що формують конкурентну перевагу можлива точна діагностика ситуації і розробка стратегічних кроків розвитку даного підприємства за загальними характеристиками: ємність ринку, характеристика кон'юнктури ринку, напрями

розвитку ринку, кількість конкурентів, ступінь диференціації продукту, бар'єри «входу» ринку, стратегії конкурентів [36,37].

Визначення інтегральних показників зовнішніх/внутрішніх конкурентних переваг проведено на підставі методу адитивного згортання з урахуванням коефіцієнтів вагомості конкурентних переваг за характером фактора.

Таблиця 3.2

Розрахунок інтегрального показника внутрішніх конкурентних переваг фінансово–економічного характеру, організаційно–управлінського характеру та за ресурсною складовою

Показник	Рік	2015	2016	2017
Інтегральний показник конкурентних переваг організаційно–управлінського характеру		1,04	1,05	1,09
Інтегральна оцінка конкурентних переваг фінансово–економічного характеру		6,4	6,2	6,2
Інтегральний показник конкурентних переваг за ресурсною складовою		1,09	0,92	0,90

Джерело: розраховано автором за матеріалами ТОВ «МОЕЗ».

Зважені інтегральні показники зовнішніх та внутрішніх конкурентних переваг наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Інтегральна оцінка конкурентних переваг

Показник	Рік	2015	2016	2017
Зважений інтегральний показник зовнішніх конкурентних переваг		0,82	0,86	0,89
Зважений інтегральний показник внутрішніх конкурентних переваг		1,12	1,04	0,91

Джерело: розраховано автором.

3.2. Розробка напрямів щодо підвищення конкурентних переваг МОЕЗ на ринку країн ЄС та економічна ефективність розроблених заходів

Аналізуючи результати розрахунків, можна зробити висновок, що внутрішні конкурентні переваги підприємства не відрізняються позитивною динамікою. Значення зваженого інтегрального показника внутрішніх конкурентних переваг поступово знижується, що негативно впливає на конкурентоспромож-

ність підприємства та його потенціал. Після оцінки конкурентних переваг стає очевидним, що керівництву ТОВ «МОЕЗ» необхідно звернути увагу на підвищення внутрішніх конкурентних переваг. У табл. 3.4 приведені основні заходи щодо досягнення і використання внутрішніх конкурентних переваг.

Таблиця 3.4

Основні заходи щодо досягнення і використання внутрішніх конкурентних переваг

Внутрішні фактори конкурентної переваги організації	Основні заходи щодо досягнення і використання конкурентної переваги
Структурні: <i>Виробнича структура організації</i> <i>Місія організації</i> <i>Організаційна структура організації</i> <i>Облік і регулювання виробничих процесів</i>	Проектувати організації на основі гнучких виробничих систем, з автоматизованих модулів і систем Місія повинна містити оригінальну ідею, ексклюзивну сферу діяльності, конкурентоздатний продукт Організаційна структура повинна будуватися на основі "дерева цілей" організації з горизонтальною координацією усіх робіт менеджером по конкретному товару (проблемно-цільова організаційна структура) Включити в структуру організації засоби автоматизації обліку дотримання принципів пропорційності, безперервності, ритмічності, паралельності протікання процесів
Персонал <i>Інформаційна і нормативно-методична база управління</i>	Постійно здійснювати відбір персоналу, підвищувати його кваліфікацію і створювати умови для просування, мотивувати якісну і ефективну працю з метою забезпечення конкурентоспроможності персоналу
Ресурсні <i>Постачальники</i> <i>Доступ до якісної дешевої сировини і інших ресурсів</i> <i>Облік і аналіз використання усіх видів ресурсів по усіх стадіях життєвого циклу великих об'єктів організації</i> <i>Оптимізація ефективності використання ресурсів</i>	Постійно аналізувати конкурентне середовище, кількість постачальників, силу конкуренції між ними, їх конкурентоспроможність для вибору найкращих Стежити за параметрами ринку, щоб не упустити можливий доступ до якісної і дешевої сировини Стимулювати проведення подібного аналізу, оскільки в майбутньому економія ресурсів у споживачів своїх товарів буде пріоритетним напрямом діяльності організації, фактором конкурентної переваги Підтримувати роботу по оптимізації ресурсів, оскільки глобальна мета конкуренції – економія ресурсів і підвищення якості життя
Технічні	

Патентовані товар і технологія Устаткування Якість виготовлення товарів	Продовжувати роботу по збільшенню кількості винаходів і патентів Збільшувати питому вагу прогресивного технологічного устаткування, знижувати його середній вік Застосовувати сучасні методи контролю і стимулювання якості для утримання конкурентної переваги
<u>Управлінські</u> Менеджери Організація постачання сировини, матеріалів, комплектуючих виробів за принципом "точно в строк" Функціонування системи менеджменту (конкурентоспроможності) організації Функціонування системи управління якістю в організації Проведення внутрішньої і зовнішньої сертифікації продукції і систем	Збільшувати питому вагу конкурентоздатних менеджерів Утримання цієї конкурентної переваги вимагає високої дисципліни по усьому циклу руху матеріалів В умовах дорожчання виробничих площ зміцнення дисципліни постачань стає ефективним напрямом конкурентної боротьби Подальше утримання цієї конкурентної переваги вимагає високої кваліфікації персоналу, застосування наукових методів управління Система управління якістю повинна відповідати міжнародним стандартам ISO серії 9000 (версії 2000), науковим підходам і принципам управління якістю. Утримання цієї переваги можливе завдяки високій конкурентоспроможності продукції, що випускається
<u>Ринкові</u> Доступ до ринку ресурсів, необхідних організації та до ринку нових технологій Лідуюче положення на ринку товарів Ексклюзивність реклами товарів організації Ефективна система стимулювання збуту і післяпродажного обслуговування Прогнозування політики ціноутворення ринкової інфраструктури Ефективність функціонування організації	Для отримання цієї переваги необхідно вивчити параметри ринків на "вході" системи (організації), а для його збереження – проводити моніторинг ринкової інфраструктури Для утримання цієї переваги необхідно постійно приймати заходи по утриманню усіх конкурентних переваг організації Для збереження переваги потрібні висока кваліфікація працівників реклами і достатні засоби на неї Перевага досягається високою кваліфікацією економістів, психологів і менеджерів організації і, звичайно, необхідними засобами Для збереження цієї конкурентної переваги необхідно по своїх товарах аналізувати дію законів попиту, пропозиції, конкуренцію та ін., мати якісну інформаційну базу і кваліфікованих фахівців Економічні показники визначають якість функціонування організації по усіх аспектах і напрямках. Тому для утримання своїх конкурентних переваг організація повинна підвищувати науковий рівень управління

Джерело: побудовано автором за даними [36,37].

Для підвищення структурних внутрішніх конкурентних переваг необхідно звернути особливу увагу на організацію управління експортною діяльністю.

На рисунку 3.1 наведена запропонована схема організації діяльності відділу зовнішньоекономічних зв'язків в загальній структурі управління зовнішньоекономічною діяльністю на ТОВ «МОЕЗ».

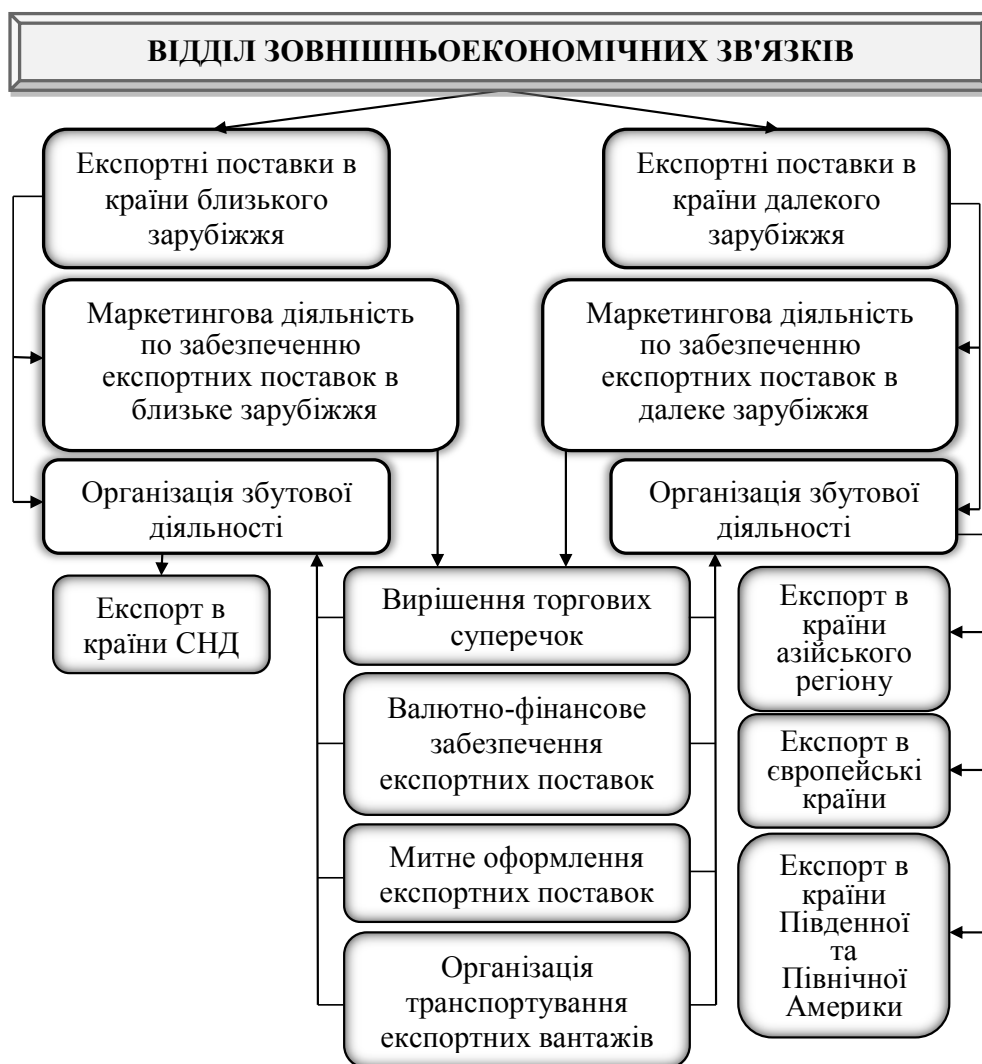


Рисунок 3.1. Схема організації діяльності відділу зовнішньоекономічних зв'язків ТОВ «МОЕЗ»

Джерело: побудовано автором за даними [38-42].

Підвищення конкурентоспроможності олійного комплексу стримує зростання енерговитрат у структурі собівартості. ТОВ «МОЕЗ» необхідно приділяти увагу використанню ефективних енергозберігаючих технологій. Запропонована структурно-логічна модель вибору ефективних енергозберігаючих технологій подано на рис. 3.2.

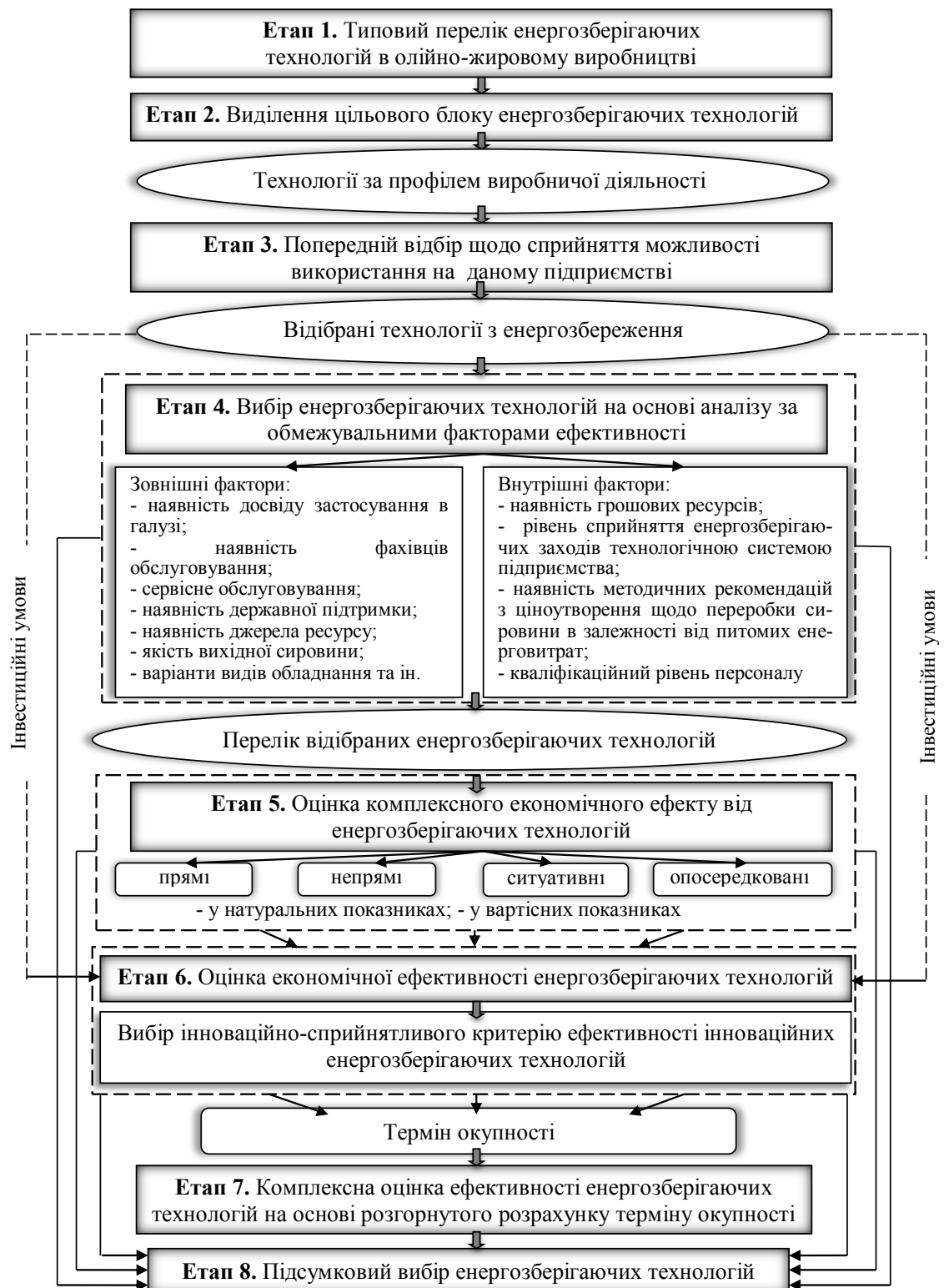


Рис. 3.2. Структурно-логічна модель вибору ефективних енергозберігаючих технологій

Джерело: побудовано автором за даними [42-45].

Економічна ефективність розроблених заходів. Було прораховано економічний ефект, що планується отримати від впровадження енергозберігаючих технологій на підприємстві(табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Економічний ефект, що планується отримати від впровадження енергозберігаючих технологій

Показник	Значення тис. грн./рік
Економічний ефект від економії енергоресурсів (E_{ier})	164,6
Економічний ефект від підвищення якості продукції ($E_{як.пр}$)	59,4
Економічний ефект від збільшення виходу обсягу продукції ($E_{в.пр}$)	24,6
Економічний ефект від економії розчинника (E_p)	27,4
Економічний ефект від зниження витрат на ремонт і технічне обслуговування ($E_{рто}$)	139,7
Економічний ефект від зниження потреби в складських приміщеннях($E_{ск.пр.}$)	17,2
Економічний ефект від зниження викидів шкідливих речовин ($E_{вщр}$)	41,5
Економічний ефект від підвищення техногенної безпеки ($E_{тб}$)	12,8
Разом	487,2

Джерело: авторська розробка

Для підвищення структурних внутрішніх конкурентних переваг запропоновано структуру відділу зовнішньоекономічних зв'язків, що максимально адаптована до особливостей і потреб ТОВ «МОЕЗ» на даному етапі діяльності.

Проведено розрахунок інвестиційних витрат та прогнозних значень додаткових грошових потоків від реалізації даного проекту. У розрахунках дисконтна ставка дорівнює 36 % за рік (9 % за квартал) виходячи з наступних прогнозних значень: інфляція — 12 %, ризик - 10 %, втрата ліквідності - 8 %, нормативний прибуток -6%.

Розрахунок показників економічної оцінки доцільності витрат на маркетинговий проект показав, що інвестиції окупляться через 1,8 року.

ВИСНОВКИ

На основі вивчення праць вітчизняних та зарубіжних вчених узагальнено економічну сутність конкурентних переваг в системі міжнародного підприємництва запропоновано авторське визначення категорії «конкурентні переваги підприємства» - це сукупність компетенцій за якими підприємство має перевагу над своїми конкурентами, які дають змогу забезпечити найбільш повне задоволення потреб споживачів та реалізацію власних економічних інтересів.

В результаті аналізу наукової літератури було визначено поетапний алгоритм формування конкурентних переваг підприємства на міжнародних ринках. Узагальнено методи оцінки конкурентних переваг підприємства на міжнародних ринках, які рекомендується застосовувати системно для охоплення всіх аспектів та складових конкурентних переваг.

В процесі дослідження ринку соняшникової олії ЄС було сформовано тенденції його розвитку. На основі моделі п'яти конкурентних сил Портера визначено, що пріоритетною стратегією для компанії на ринку соняшникової олії ЄС є стратегія фокусування, яка є ефективним методом досягнення конкурентної переваги на ринку і передбачає спеціалізацію на визначеному виді товарів, а саме органічній соняшниковій олії.

За результатами розрахунку зваженого інтегрального показника зовнішніх конкурентних переваг та дослідження його динаміки визначено, що інтегральні показники зовнішніх конкурентних переваг мають незначну позитивну динаміку. В результаті оцінки конкурентних переваг приведено основні заходи щодо досягнення і використання внутрішніх конкурентних переваг. Для підвищення ресурсних і технічних внутрішніх конкурентних переваг необхідно звернути особливі увагу на постійне проведення виробничих нововведень. Було запропоновано структурно-логічну модель вибору ефективних енергозберігаючих технологій та визначено ефекти від впровадження енергозберігаючих технологій. Проведені дослідження конкурентних переваг дозволили розробити схему стратегічного управління розвитком ТОВ «МОЕЗ».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Труніна І. М. Дослідження конкурентних переваг суб'єктів підприємницької діяльності в умовах глобалізації / І. М. Труніна, О. А. Сущенко // Часопис економічних реформ. - 2015. - № 3. - С. 43-49.
2. Попов М. О. Тенденції розвитку вітчизняних підприємств з виробництва маргаринової продукції у ринкових умовах / М. О. Попов // «Первый независимый научный вестник». – 2016. – № 7. – С. 120–124.
3. Москаленко Н. О. Інноваційні інструменти організаційного формування міжнародного бізнесу / Н. О. Москаленко, К. С. Савенко// БІЗНЕСІНФОРМ. Серія Економіка. – 2016. – № 9. – С. 23-27.
4. Каніщенко О. Л. Методологія і практика міжнародного маркетингу в Україні: Автореф. дис ... д-ра екон. наук / О. Л. Каніщенко . – Київ: Б. в., 2008. – 34 с.
5. Пащенко О. П. Особливості формування конкурентних переваг підприємства: стратегічний аспект / О. П. Пащенко // Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки. - 2015. - № 3. - С. 94-100.
6. Юй Т. Международный маркетинг как одна из глобальных стратегий расширения фирмы / Т. Юй, Л.Л. Бияк // Научное издание «Ученые заметки ТОГУ», 2015. – Т. 6.- №1. – с.11-14.
7. Kanishchenko O. International marketing under the geopolitical confrontation (Міжнародний маркетинг в умовах геополітичних конфронтацій) / O. Kanishchenko // Annales Universitatis Mariae Curie – Skłodowska, Lublin-Polonia. – Vol. XLIX. – Sectio H – 2015. – P. 49-57 (Польща, Люблін) http://Annales.umcs.lublin.pl/sectio_h.php.
8. Varchuk O.A. Internal control and internal audit: definition, similarities and differences [Електронний ресурс] / O.A. Varchuk, O.A. Grabovenko // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2016. – № 1 (23). – С. 123-131. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/n1.html>.

9. Безсмертний С. Ю. Сутність та класифікація конкурентних переваг підприємства / С. Ю. Безсмертний // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2011. – № 714. – С. 174–179.
10. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Е. Портер. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В.К. Вонг. – 2-е европ. изд. – М.: Вильямс, 1999. – 1152 с.
12. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: уч. пособ. / Р. А. Фатхутдинов.- М.: Эксмо. – 2004. – 544 с.
13. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: Новости, 2006. – 267 с.
14. Ярош-Дмитренко Л.О. Формування міжнародних конкурентних переваг українських виробників на світовому ринку машинобудування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.02 / Л.О. Ярош-Дмитренко // КНУ ім. Т. Шевченка – К., 2012. – 21 с.
15. Кныш М.И. Конкурентные стратегии: учебн. пособ. / М.И. Кныш. – СПб., 2000. – 284 с.
16. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
17. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с.
18. Masterfano, Michele K. Raising Venture Capital for the Serious Entrepreneur [Електронний ресурс] / Michele K. Masterfano // New England Journal of Entrepreneurship. – 2010. – Vol. 13. – No. 2, Article 10. – Режим доступу: <http://digitalcommons.sacredheart.edu/neje/vol13/iss2/10>.
19. Porter M. The Competitive Advantage of Nations / Michael E. Porter. – N.Y.: The Free press. A Division of Macmillan Inc., 1990. – 855 p.

20. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики / Ю.Б. Иванов. – Харьков: РИО ХГЭУ, 1997. – 248 с.
21. Лепа Н.Н. Управление конкурентными преимуществами предприятия / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти / Н.Н. Лепа.– Донецк: ООО "Юго-Восток ЛТД", 2003. – 296 с.
22. Чернега О. Б. Інноваційна компонента конкурентоспроможності економіки України / О. Б. Чернега, В. С. Білозубенко, І. С. Бондаренко. - Донецьк : Ноулідж, 2010. - 328 с.
23. Полтавська О.А. Конкуренція и конкурентні переваги / О.А. Полтавська // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. – 2002.– Вип. 141. – Дніпропетровськ: ДНУ, С. 41–44.
24. Старостіна А. О. Формування конкурентних переваг підприємств на міжнародних ринках / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко, Л. О. Ярош-Дмитренко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2012. – № 5. – С. 13-18.
25. Розвиток взаємовідносин між Україною та ЄС на ринку олійних культур / О. О. Школьний, Н. Б. Побережець // Економічний часопис-XXI. - 2013.
26. Oilseeds: World Markets and Trade [Електронний ресурс] // Foreign Agricultural Service/USDA. Office of Global Analysis. – 2017. – Accessed mode : <http://www.usda.gov/>
27. Exporting sunflower oil to Europe. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cbi.eu/market-information/vegetable-oils/sunflower-oil/>
28. Sunflower oil in Europe. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/2016_vegetable_oils_factsheet_sunflower_oil_europe_final.pdf.
29. EU-28 Oilseeds and Products Annual 2017[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Oilseeds%20and%20Products%20Annual_Vienna_EU-28_3-31-2017.pdf.

30. Challenges for the Sunflower Oil Market for 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://isasunflower.org/fileadmin/documents/aaProceedings/18thISAAArgentina-vol1/Markets/Challenges_for_the_Sunflower_Oil_Market_for_2020__3_.pdf Competitiveness of the Rapeseed Industry in the European Union 2017.

31. Competitiveness of the Rapeseed Industry in the European Union 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://palmoilis.mpob.gov.my/publications/OPIEJ/opiejv17n1-nazlin.pdf>

32. Trade statistics for international business development. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.trademap.org/Index.aspx>.

33. International Agro-Ecological Center [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://greens-idea.com/blog/b%D1%96znes-v-avstral%D1%96%D1%97.html>

34. Політичні проблеми міжнародних систем і глобального розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/804>

35. Жовновач Р.І. Моделирование и пути достижения стратегической конкурентоспособности предприятия/ Р.І. Жовновач // Administrarea Publică. – Chisinau, nr. 4. – 2015. – С. 100-105.

36. Лігоненко Л. О. Антикризисне управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій / Л.О. Лігоненко. – К.: КНТЕУ. – 2001. – 165 с.

37. Кошарна П. С. Методичний підхід до оцінювання стратегічного потенціалу для забезпечення конкурентних позицій підприємства на ринку / П. С. Кошарна, О. С. Даневич // Європейський вектор економічного розвитку. – 2015. - №1(18). – С. 66-73

38. Organization development and transformation managing effective change / Organization for economic cooperation and development. – Paris: OECD Publishing, 2008. – 195 p.

39. Binder M. Achieving internal process benchmarking: guidance from BASF / M. Binder, B. Clegg, W. Egel-Hess // *Benchmarking: An International Journal*. – 2006. – Vol. 13, № 6. – P. 662–687.
40. Легкий В. І. Етапи оцінки конкурентоспроможності підприємства та види стратегій її підвищення / В. І. Легкий // *Наук.-інформ. вісник Івано-Франківського університету права ім. Короля Данила Галицького*. - 2015. – № 11. – С. 267–273.
41. Luft G. Energy Security Challenges for the 21st Century: A Reference Handbook / Gal Luft, Anne Korin. –Praeger Security International, 2009. – 372 p.
42. Черниш О. В. Умови та фактори формування експортного потенціалу підприємства / О. В. Черниш, А. Д. Пирожкова // *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. – 2015. – № 4. – С. 162–165.
43. Попов М.О. Підвищення інноваційної сприйнятливості до енергозбереження олійно-жирових підприємств на основі формування бази типового переліку енергозберігаючих технологій / М. О. Попов, В. Г. Дюжев // *Materials of the X International scientific and practical conference “Scientific horizons – 2014”*, (Шефільд, 30 вер. – 07 жов. 2014 р.), Economic science. – Sheffield : Science and education, 2014. – Vol. 2. – С. 7–10.
44. Dyuzhev V. Development of Approaches to Evaluating the Innovative Susceptibility of Non-Traditional Renewable Energy Technologies Based on a Sample Analytical / Viktor G. Dyuzhev, Stanislav V. Suslikov // *Materials Mechanism of Economic Regulation*. – 2015. – No 2. – p. 9–22.
45. Попов М. О. Енергозбереження як основа конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової галузі / М. О. Попов // *Технологический аудит и резервы производства. Экономика предприятия*. – Харьков, 2013. – № 1/3 (9). – С. 36–38.

ДОДАТКИ

Додаток А

Обсяги експорту олійних культур з України до країн Європи у 2016-2017 рр.

Країна	Товарна група	Рік					
		2016			2017		
		вартість, тис. дол. США	у % до відп. періоду попер. р.	у % до заг. обсягу	вартість, тис. дол. США	у % до відп. періоду попер. р.	у % до заг. обсягу
Австрія	12*	8 882,80	142,3	1,7	11 329,5	127,5	3,3
	15*	4 231,70	149,4	0,8	6 459,3	152,6	1,9
	33*	252,00	69,8	0	310,9	123,4	0,1
Албанія	15*				8 033,1	80,3	32,3
Бельгія	12*	153 678,90	101	36,1	103 286,4	67,2	34,8
	15*	17,3	0,3	0	11 977,2	69 405,9	4,0
	33*	202,50	-	0	55,5	27,4	-
Болгарія	12*	3 829,80	48,6	0,7	4 517,0	117,9	1,1
	15*	59,8	6,4	0	8 763,8	14 643,9	2,1
	33*	5,30	2,9	0	57,5	1 076,8	-
Боснія і Герцеговина	12*	270,4	55,2	2,5	806,2	298,2	10,9
	33*	-	-	-			
Велика Британія	12*	3 288,50	361	0,6	1 613,0	49,1	0,4
	15*	70 015,60	115	11,9	62 365,9	89,1	17,0
	33*	318,5	97,6	0,1	211,6	66,4	0,1
Греція	12*	61 987,60	105,1	30,8	31 863,3	51,4	20,7
	15*	16 844,60	4 533 227,20	8,4	10 200,7	60,6	6,6
	33*	20,60	-	0			
Данія	12*	1,7	0,3	0	264,2	15 261,3	0,2
	15*	0,30	475,4	0			
	33*	-	-	-			
Естонія	12*	596,20	103,40	0,7	513,3	86,1	0,8
	15*	1 080,90	2 401,20	1,3	1 889,0	174,8	2,9
	33*	216,10	112,5	0,3	240,6	111,3	0,4
Ірландія	12*	0	34,6	0			
	15*				24,3	-	-
	33*	0	100	0	-	1 563,2	-
Іспанія	12*	34 470,60	66,5	3	24 573,9	71,3	2,4
	15*	187 531,80	168,90	16,1	158 884,9	84,7	15,2
	33*	28,50	6 581,70	0	46,5	163,2	-
Італія	12*	83 699,40	44,6	3,4	26 131,7	31,2	1,3
	15*	166 259,50	359,5	6,7	150 596,3	90,6	7,6
	33*	-	-	-	22,5	-	-
Македонія	12*	218,2	102,3	0,5	370,4	169,7	2,9
Латвія	12*	2 186,90	1 057,40	1	1 081,4	49,5	0,7
	15*	3 335,10	169,8	1,5	1 821,3	54,6	1,2
	33*	1 167,10	87,10	0,5	1 152,8	98,8	0,8
Литва	12*	16 100,80	308,4	4,4	5 012,6	31,1	2,1
	15*	16 273,50	202,6	4,5	14 062,8	86,4	6,0
	33*	2 788,40	16,5	0,8	669,3	24,0	0,3
Монако	15*				0,1	-	0,7
Люксембург	12*	9 356,10	-	57,8			
Мальта	15*	242,90	22,3	15	0,8	0,3	-
Нідерланди	12*	135 969,90	58,3	12,3	46 334,2	34,1	5,1
	15*	166 847,80	143,7	15,1	135 073,0	81,0	14,9
	33*	126,40	44,1	0	148,1	117,2	-
Німеччина	12*	70 448,70	71,90	4,4	18 903,2	26,8	1,4
	15*	2 771,80	2 641,00	0,2	1 805,3	65,1	0,1
	33*	1 395,00	76,8	0,1	930,5	66,7	0,1
Норвегія	15*				36,1	29,1	0,3
Польща	12*	74 058,20	76,7	2,8	55 977,3	75,6	2,8
	15*	60 190,80	99,6	2,3	47 789,2	79,4	2,4
	33*	4 145,40	219,4	0,2	1 550,4	37,4	0,1
Португалія	12*	83 031,30	186,5	26,8	108 071,3	130,2	33,7
	15*	18 727,40	134,2	6	12 883,2	68,8	4,0
Румунія	12*	16 406,40	137,3	2,8	13 866,4	84,5	2,4

	15*	1 861,70	131,30	0,3	7 311,5	392,7	1,3
	33*	30,50	2 088,40	0	18,2	59,8	-
Сан-Маріно	12*				1 893,0	87,9	52,0
Сербія	12*	2 476,40	115,60	2,2	1 896,0	76,6	1,8
	15*	978,00	14,4	0,9	220,9	22,6	0,2
Словаччина	12*	1 129,10	403,9	0,2	678,4	60,1	0,1
	15*	2 819,50	78,2	0,4	3 026,3	107,3	0,6
	33*	4,90	58,4	0	4,7	95,6	-
Словенія	12*	20,5	75,6	0,1	31,5	153,6	0,2
	33*	1,3	243	0	7,6	591,1	-
Угорщина	12*	29 995,90	173,9	2	10 559,3	35,2	1,2
	15*	4 199,60	219,1	0,3	560,8	13,4	0,1
	33*	41,70	358,1	0	2,9	6,9	-
Фінляндія	12*	75,6	-	0,1	203,4	269,2	0,4
Франція	12*	127 515,30	47,1	23,9	178 701,2	140,1	35,9
	15*	56 298,60	102,1	10,6	35 213,0	62,5	7,1
	33*	910,60	159,7	0,2	534,4	58,7	0,1
Хорватія	12*	392,9	102,5	1	438,7	111,7	1,7
	15*	2,40	82,6	0	2,2	93,1	-
Чехія	12*	1 783,10	64,2	0,2	1 241,3	69,6	0,2
	15*	9 094,40	138,1	1,2	5 086,0	55,9	0,9
	33*	29,50	96,4	0	21,9	74,4	-
Чорногорія	12*	98,5	125,6	5,5			
	15*	0,80	-	0			
Швейцарія	12*	688,4	0,7	0,4	1 190,9	173,0	1,0
	15*				2 309,5	-	1,9
	33*	2,40	1,8	0			
Швеція	12*	94,8	1 053,70	0,1	85,1	89,7	0,1
	15*	52,20	-	0,1	140,2	268,6	0,2
	33*	1,8	-	0	6,8	367,4	-

12* 12 насіння і плоди олійних рослин

15* 15 жири та олії тваринного або рослинного походження

33* 33 ефірні олії

Джерело: складено автором на основі [59].

Додаток Б.

Юридична та інституціональна проміжна оцінка регулювання олійно-жирової галузі законодавства ЄС і України

Відповідне законодавство ЄС	Відповідне українське законодавство та ключові вимоги	Українське впровадження (імплементация) (організаційна та адміністративна)
Мета юридичного акту ЄС 1. Регламент Ради (ЄЕС) № 1881/2006 від 19 грудня 2006 року про встановлення максимального рівня вмісту певних забруднюючих речовин у продуктах харчування. Метою цього нормативного документу є: 1) захист здоров'я населення шляхом встановлення та утримування рівня забруднюючих речовини на токсично-допустимих нормах; 2) встановлення максимального рівня вмісту певних забруднюючих речовин у продуктах харчування для урахування нової інформації і розробок до Кодексу Аліментаріус (Продовольчого кодексу Codex Alimentarius).	Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» N 771/97-ВР від 23 грудня 1997 року регулює відносини між органами виконавчої влади, виробниками, продавцями (постачальниками) та споживачами харчових продуктів і визначає правовий порядок забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, що виробляються, знаходяться в обігу, імпортуються, експортуються.	Національне законодавство з цього приводу відповідає вимогам нормативних документів ЄС.
2. ч.1 ст. 1 Регламент у Ради (ЄЕС) № 1881/2006 від 19 грудня 2006 року визначає, що продукти хар-	У ст. 3 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» N 771/97-ВР від 23 грудня 1997 року зазначається, що держава забезпечує безпечність та якість харчових	Національне законодавство, а саме ст.. 3 Закону України «Про

чування, перелічені в Додатку, не розміщуються на ринку, якщо вони містять забруднюючі речовини, перелічені в Додатку, на рівні, що перевищує максимальний рівень, встановлений в Додатку.	продуктів з метою захисту життя і здоров'я населення від шкідливих факторів, які можуть бути присутніми у харчових продуктах, шляхом: - встановлення обов'язкових параметрів безпечності для харчових продуктів; - встановлення мінімальних специфікацій якості харчових продуктів у технічних регламентах; - встановлення санітарних заходів і ветеринарно-санітарних вимог для потужностей (об'єктів) та осіб, які зайняті у процесі виробництва, продажу (постачання), зберігання (експонування) харчових продуктів; - забезпечення безпечності нових харчових продуктів для споживання людьми до початку їх обігу в Україні; - встановлення стандартів для харчових продуктів з метою їх ідентифікації; - забезпечення наявності у харчових продуктах для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктах і дієтичних добавках заявлених особливих характеристик та їх безпечності для споживання людьми, зокрема особами, які мають особливі дієтичні потреби; - інформування та підвищення обізнаності виробників, продавців (постачальників) і споживачів стосовно безпечності харчових продуктів та належної виробничої практики; - встановлення вимог щодо знань та умінь відповідального персоналу виробників, продавців (постачальників); - встановлення вимог щодо стану здоров'я відповідального персоналу виробників, продавців (постачальників); - участі у роботі відповідних міжнародних організацій, які	безпечність та якість харчових продуктів» N 771/97-ВР від 23 грудня 1997 року враховує вимоги ACQUIS COMMUNAUTAIRE, закріплені в ч.1 ст. 1 Регламент у Ради (ЄС) № 1881/2006 від 19 грудня 2006 року стосовно того, що не розміщуються на ринку продукти харчування якщо вони містять забруднюючі речовини, на рівні, що перевищує максимальний рівень, встановлений на законодавчому рівні.
---	--	---

	встановлюють санітарні заходи та стандарти харчових продуктів на регіональному і світовому рівнях; - здійснення державного контролю на потужностях (об'єктах), де виробляються та переробляються продукти, що становлять значний ризик для здоров'я і життя людей; - здійснення державного нагляду з метою перевірки виконання виробниками та продавцями (постачальниками) об'єктів санітарних заходів вимог цього Закону; - виявлення порушень цього Закону та здійснення необхідних заходів щодо притягнення до відповідальності осіб, які не виконують положення цього Закону.	
3. ч. 1, 2 ст. 2 Регламент у Ради (ЄЕС) № 1881/2006 від 19 грудня 2006 року визначає, що: 1. При застосуванні максимальних рівнів вмісту, викладених в Додатку, до продуктів харчування, що були висушені, розбавлені, перероблені або до складених продуктів харчування, необхідно враховувати наступне: а) зміни концентрації забруднюючих речовин, спричинені процесом висушування або розбавлення; б) зміни концентрації забруднюючих речовин, спричинені процесом переробки; в) відповідні пропорції інгредієнтів	якості під час виробництва та обігу харчових продуктів; 3) забезпечувати використання у харчових продуктах дозволених інгредієнтів, які використовуються у дозволених межах, є безпечними та належної якості; 4) забезпечувати наявність достатньої та надійної інформації щодо поживної цінності, складу, належних умов зберігання, застережень та приготування харчових продуктів; 5) надавати декларацію виробника згідно із статтею 21 цього Закону; 6) забезпечувати належні умови зберігання та/або експонування харчових продуктів; 7) запобігати продажу небезпечних, непридатних до споживання та неправильно маркованих харчових продуктів; 8) добровільно вилучати харчові продукти, які вони виробили або вводять у обіг, у разі виявлення факту, що такі харчові продукти небезпечні, непридатні до споживання або неправильно марковані;	

продукції; г) аналітична межа кількісних показників. 2. Оператором харчової промисловості надаються і обґрунтовуються спеціальні фактори концентрації або розбавлення для відповідних операцій висушування, розбавлення, переробки і/або змішування або для відповідних висушених, розбавлених, перероблених і/або складених продуктів харчування під час проведення офіційного контролю компетентними органами.	9) виправляти недоліки харчових продуктів, які вироблені або знаходяться в обігу та не відповідають вимогам цього Закону.	
4. ст. 5 Регламент у Ради (ЄЕС) № 1881/2006 від 19 грудня 2006 року визначає, що: чітке зазначення використання за призначенням повинно міститися на ярлику кожного окремого пакету, коробки тощо, або в оригінальних супроводжувальних документах. Такий супроводжувальний документ повинен мати чіткий зв'язок з відправленням шляхом посилання на ідентифікаційний код відправлення, який міститься на кожній упаковці, коробці відправлення тощо.	Відповідно, до положень, закріплених в ст.. 21 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» N 771/97-ВР від 23 грудня 1997 року, виробник сільськогосподарської продукції, призначеної для споживання людиною, харчових продуктів, харчових добавок, ароматизаторів або допоміжних матеріалів для переробки зобов'язаний видавати декларацію виробника на такі об'єкти під час введення їх в обіг. Декларація виробника засвідчує відповідність харчових продуктів, харчових добавок, ароматизаторів або допоміжних матеріалів для переробки вимогам, визначеним у декларації за умови, що вимоги, встановлені виробником, виконуються протягом подальших дій. Декларація виробника видається на визначений період часу	Положення національного законодавства, які викладені в ст.. 21 та ч. 1 ст. 27, ч. 1 ст. 38 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» N 771/97-ВР від 23 грудня 1997 року відповідають вимогам Ст. 5 Регламент у Ради (ЄЕС) № 1881/2006 від 19 грудня 2006

Крім того, підприємницька діяльність одержувача вантажу, зазначена в супроводжувальних документах, повинна бути сумісною з запланованим використанням продукції.	для серійного виробництва одного й того самого харчового продукту, харчової добавки, ароматизатора, допоміжного засобу для переробки або для партії. Якщо декларація виробника видається на серійне виробництво продукту, включені до неї партії повинні зазначатись у такій декларації виробника. Декларація виробника, що видається на партію, повинна містити посилання на конкретну партію. Декларація виробника повинна містити таку інформацію: 1) назву та адресу виробника; 2) назву харчового продукту, харчової добавки, ароматизатора, допоміжного матеріалу для переробки та іншу інформацію, необхідну для ідентифікації продукту; 3) посилання на санітарні заходи, технічні регламенти або стандарти, відповідність з якими засвідчується, та умови, за яких така відповідність буде підтримуватися (умови транспортування, зберігання та інші умови обігу); 4) дату видачі, ім'я, підпис та посаду особи, яка видала декларацію виробника; 5) для продуктів, вироблених в Україні, контрольний (реєстраційний) номер, наданий виробнику після отримання експлуатаційного дозволу відповідно до положень статті 22 цього Закону. Виробник, що видає декларацію виробника, повинен мати документальні докази дійсності його декларації. Такими документальними доказами визнаються, зокрема, протоколи вимірювань, досліджень, проведених акредитованою лабораторією, документи про впровадження на виробництві систем НАССР або аналогічних систем забезпечення безпечності та якості вироблених товарів, експлуатаційні до-	року, стосовно того, що «чітке зазначення використання за призначенням повинно міститися на ярлику кожного окремого пакету, коробки тощо, або в оригінальних супроводжувальних документах».
---	--	--

	зволи і документи про результати державного контролю та державного нагляду санітарної та/або ветеринарної служби відповідно. Крім того, ч. 1 ст. 27 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» N 771/97-ВР від 23 грудня 1997 року, яка встановлює вимоги до виробництва харчових продуктів, визначає, що харчові продукти, вироблені в Україні, повинні бути безпечними, придатними до споживання, правильно маркованими та відповідати санітарним заходам і технічним регламентам. Відповідно до вимог, закріплених в ч.1 ст. 38 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» N 771/97-ВР від 23 грудня 1997 року: 1. Забороняється обіг харчових продуктів, етикетування яких не відповідає цьому Закону та відповідним технічним регламентам. Усі харчові продукти, що знаходяться в обігу в Україні, етикетуються державною мовою України та містять у доступній для сприймання споживачем формі інформацію про: 1) назву харчового продукту; 2) назву та повну адресу і телефон виробника, адресу потужностей (об'єкта) виробництва, а для імпортованих харчових продуктів - назву, повну адресу і телефон імпортера; 3) кількість нетто харчового продукту у встановлених одиницях виміру (вага, об'єм або поштучно); 4) склад харчового продукту у порядку переваги складників, у тому числі харчових добавок та ароматизаторів, що використовувались у його виробництві; 5) калорійність та поживну цінність із вказівкою на кіль-	
--	---	--

	кість білка, вуглеводів та жирів у встановлених одиницях виміру на 100 грамів харчового продукту; 6) кінцеву дату споживання "Вжити до" або дату виробництва та строк придатності; 7) номер партії виробництва; 8) умови зберігання та використання, якщо харчовий продукт потребує певних умов зберігання та використання для забезпечення його безпечності та якості; 9) застереження щодо споживання харчового продукту певними категоріями населення (дітьми, вагітними жінками, літніми людьми, спортсменами та алергіками), якщо такий продукт може негативно впливати на їх здоров'я при його споживанні.	
5. ч. 1 ст. 9 Регламент у Ради (ЄЕС) № 1881/2006 від 19 грудня 2006 року визначає, що: держави члени проводять моніторинг рівнів нітратів в овочах, що можуть міститися в значній кількості, зокрема в зелених овочах, і повідомляють про отримані результати Комісії до 30 червня кожного року.	ч. 2 ст 5 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» N 771/97-ВР від 23 грудня 1997 року встановлює, що: ветеринарна служба здійснює державний контроль та державний нагляд за такими харчовими продуктами (далі – харчові продукти, підконтрольні ветеринарній службі): 1) необроблені харчові продукти тваринного походження на потужностях (об'єктах) з їх виробництва; 2) усі рослинні продукти, сільськогосподарська продукція та необроблені харчові продукти тваринного походження, що продаються на агропродовольчих ринках. 3) Ветеринарна служба здійснює державний контроль за виробництвом і готовою продукцією на м'ясопереробних, рибодобувних, рибопереробних, молокопереробних підприємствах, які використовують необроблені	Положення, національного законодавства, які закріплені в ч. 2 ст. 5 та п. 9 ч. 1 ст. 7 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» N 771/97-ВР від 23 грудня 1997 року враховують вимоги Європейського законодавства, які закріплені в Ч. 1 ст. 9 Регламент у Ради (ЄЕС) № 1881/2006 від 19

	харчові продукти тваринного походження як сировину, та підприємствах гуртового зберігання необроблених харчових продуктів тваринного походження. Крім того, згідно з вимогами, закріпленими в п. 9 ч. 1 ст. 7 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» N 771/97-ВР від 23 грудня 1997 року ветеринарна служба, серед іншого, проводить розширений контроль на підставі професійної оцінки ветеринарного інспектора або в рамках програми вибіркового контролю харчових продуктів, підконтрольних ветеринарній службі, з метою перевірки: а) заявленої виробником поживної цінності харчового продукту; б) дотримання мінімальних специфікацій якості харчових продуктів; в) дотримання обов'язкових параметрів безпечності харчових продуктів, підконтрольних ветеринарній службі; г) правильності умов використання харчових продуктів, у тому числі інструкцій виробника щодо впливу зберігання, транспортування виставлення на продаж та приготування на безпечність харчового продукту, підконтрольних ветеринарній службі.	грудня 2006 року
Мета юридичного акту ЄС РЕГЛАМЕНТ Є(С) № 178/2002 ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ І РАДИ від 28 січня 2002 року про встановлення загальних принципів і вимог законодавства про харчові продукти, створення Європейського органу з безпеки харчових про-	Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» N 771/97-ВР від 23 грудня 1997 року регулює відносини між органами виконавчої влади, виробниками, продавцями (постачальниками) та споживачами харчових продуктів і визначає правовий порядок забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, що виробляються, знаходяться в обігу, імпортуються, експортуються.	Національне законодавство з цього приводу відповідає вимогам нормативних документів ЄС.

дуктів і встановлення процедур у питаннях, пов'язаних із безпекою харчових продуктів надає основу для забезпечення високого рівня захисту здоров'я людини та інтересів споживачів стосовно харчових продуктів, зокрема, беручи до уваги різноманітність у постачанні харчових продуктів, включаючи традиційні товари, забезпечуючи ефективне функціонування внутрішнього ринку. Він встановлює загальні принципи й обов'язки, засоби створення міцної наукової бази, ефективних організаційних заходів і процедур, що обумовлюватимуть прийняття рішень у питаннях безпеки харчових продуктів і кормів.		
В ч.1, 2 ст. 2 Регламенту (ЄС) № 178/2002 Європейського Парламенту і Ради від 28 січня 2002 року надається визначення дефініції "харчові продукти" (чи "продукти харчування") означає будь-яку речовину або товар, незалежно від того оброблені або ні, частково оброблені або ні, та призначені до споживання людиною або очіку-	В ст.1 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» N 771/97-ВР від 23 грудня 1997 року надається визначення поняття «харчовий продукт», згідно з яким, харчовий продукт (їжа) - будь-яка речовина або продукт (сирий, включаючи сільськогосподарську продукцію, необроблений, напівоброблений або оброблений), призначений для споживання людиною. Харчовий продукт включає напій, жувальну гумку та будь-яку іншу речовину, включаючи воду, які навмисно включені до харчового продукту під час виробництва, підготовки або	Національне законодавство з цього приводу відповідає вимогам нормативних документів ЄС.

ються, що будуть спожитими людиною. "Харчові продукти" включають напої, жувальну гумку та будь-які речовини, що містять воду, що навмисно включена до харчового продукту під час його виробництва, підготовки чи обробки. Цей термін також включає в себе воду після пункту про відповідність, як визначено в Статті 6 Директиви 98/83/ЄС і без шкоди вимогам Директив 80/778/ЄЕС і 98/83/ЄС.	обробки.	
ч. 2 ст. 14 Регламенту (ЄС) № 178/2002 Європейського Парламенту і Ради від 28 січня 2002 року визначає, що харчові продукти вважаються небезпечними, якщо вони: (а) шкідливі для здоров'я; (б) непридатні для споживання людиною.	Ст. 1 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» N 771/97-ВР від 23 грудня 1997 року визначає, що непридатний ("едалтерований") харчовий продукт - харчовий продукт вважається непридатним до споживання людиною ("едалтерованим"), якщо він: - містить отруйну або шкідливу речовину, яка робить його небезпечним для здоров'я людини (за винятком речовин, які не є доданими речовинами, якщо такі речовини є присутніми на рівнях, що не вважаються шкідливими для здоров'я людини); - містить додані отруйні або шкідливі речовини (за винятком пестицидів у сільськогосподарській сировині, а також харчових добавок, барвників або лікарських препаратів для тварин, які дозволені і не перевищують встановлених максимальних меж залишків або рівнів включення); - не відповідає обов'язковим мінімальним специфікаціям	Національне законодавство з цього приводу відповідає вимогам ACQUIS COMMUNAUTAIRE

	якості; - підготовлений, запакований чи у будь-який інший спосіб вироблений або знаходиться в обігу у такий спосіб чи за таких умов, що може спричинити його забруднення та небезпеку для здоров'я людини; - повністю або частково отриманий з хворої тварини або тварини, що була забитою у будь-який інший спосіб, ніж на скотобійні, яка знаходиться під наглядом; - знаходиться у контейнері або упаковці, який частково або повністю складається з отруйних або шкідливих речовин (речовини), що може зробити харчовий продукт небезпечним для здоров'я людини; - цілеспрямовано підданий іррадіації, за винятком використання іррадіаційної технології для прийнятних технічних цілей і відповідно до встановлених міжнародних вимог	
п. 3.1.14 Додатку до Регламенту Ради (ЄЕС) № 1881/2006 від 19 грудня 2006 року про встановлення максимального рівня вмісту певних забруднюючих речовин у продуктах харчування визначає, що максимально допустимі рівні (мг/кг вологої ваги) свинцю в жирі і олії, в тому числі молочний жир складає 0,10	ДСТУ 4492:2005 Олія соняшникова. Технічні умови. Таблиця 7 — Допустимі рівні вмісту токсичних елементів і мікотоксинів в олії соняшниковій. Допустимий рівень свинцю в олії соняшниковій складає не більш ніж 0,1 мг/кг	Національне законодавство з цього приводу відповідає вимогам, викладеним в п. 3.1.14 Додатку до Регламенту Ради (ЄЕС) № 1881/2006 від 19 грудня 2006 року

п. 3.2.15 Додатку до Регламенту Ради Є(ЕС) № 1881/2006 від 19 грудня 2006 року про встановлення максимального рівня вмісту певних забруднюючих речовин у продуктах харчування визначає, що максимально допустимі рівні (мг/кг вологої ваги) кадмію складає 0,050	ДСТУ 4492:2005 Олія соняшникова. Технічні умови. Таблиця 7 — Допустимі рівні вмісту токсичних елементів і мікотоксинів в олії соняшниковій. Допустимий рівень кадмію в олії соняшниковій складає не більш ніж 0,05мг/кг	Національне законодавство з цього приводу відповідає вимогам, викладеним в п. 3.1.14 Додатку до Регламенту Ради (ЄЕС) № 1881/2006 від 19 грудня 2006 року
п. 5.9. Додатку до Регламенту Ради (ЄЕС) № 1881/2006 від 19 грудня 2006 року визначає, що: 1) максимально допустимий рівень сума діоксинів (WHOPCDD/F-TEQ) в рослинній олії і жирі складає 0,75 пг/гр. жиру. 2) максимально допустимий рівень сума діоксинів і діоксиноподібних PCB(WHOPCDD/F-TEQ) в рослинній олії і жирі складає 1,5 пг/гр. жиру	В національному законодавстві, а саме в ДСТУ 4492:2005 Олія соняшникова. Технічні умови відсутні аналогічні показники.	Національне законодавство з цього приводу не враховує вимог ACQUIS COMMUNAUTAIRE, закріплених в п. 5.9. Додатку до Регламенту Ради (ЄЕС) № 1881/2006 від 19 грудня 2006 року
п. 6.1.1. Додатку до Регламенту Ради Є(ЕС) № 1881/2006 від 19 грудня 2006 року визначає, що максимально допустимий рівень бензо(а)пірену в олії і жирі (крім масла какао), призначені для безпосереднього вживання або для використання як компонента про-	В національному законодавстві, а саме в ДСТУ 4492:2005 Олія соняшникова. Технічні умови відсутні аналогічні показники.	Національне законодавство з цього приводу не враховує вимог ACQUIS COMMUNAUTAIRE, закріплених в п. 6.1.1. Додатку до Регламенту Ради (ЄЕС) №

дуктів харчування складає 2,0 (мг/кг)		1881/2006 від 19 грудня 2006 року стосовно максимального допустимого рівня бензо(а)пірену в олії.
---------------------------------------	--	---