

Список використаних джерел

1. Аверкина М. Ф. Забезпечення стійкого розвитку міст та агломерацій: теорія, методологія, практика: монографія / М.Ф. Аверкина. – Луцьк: Луцький НТУ, 2015. – 496 с.
2. Богачов С.В. та ін. Економіко-правові проблеми розвитку великих міст та агломерацій в Україні: [монографія] / С.В. Богачов, М.В. Мельникова, В.А. Устименко та ін. – Харків: Видавництво «НТМТ», 2015. – 247 с.
3. Зінченко Т. Є. Концептуальні основи формування міських агломерацій [Електронний ресурс] / Т. Є. Зінченко // Ефективна економіка. – Режим доступу: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1204.
4. Сіройч З.С. Демографічні та соціально-економічні проблеми розвитку міських агломерацій / Автореферат // З.С. Сіройч. – Київ: НАН України, 2009. – 34с.

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА РАСТИТЕЛЬНОГО МАСЛА УКРАИНЫ

*Н.А. Черепанова, старший преподаватель
Одесский национальный политехнический университет*

Производство растительных масел является одной из наиболее динамичных и перспективных отраслей пищевой промышленности Украины. Это обусловлено целым рядом причин:

- растительные масла с каждым годом становятся все более востребованы в разных странах мира;
- цены на большинство видов растительных масел, производимых в Украине, являются приемлемыми для всех социальных групп населения;
- разные виды растительных масел входят в рационы диетического питания, богаты витаминами и микроэлементами;
- растительные масла не требуют сверх сложных условий для производства, хранения, транспортировки, упаковки.

В связи с этим следует рассмотреть и уделить должное внимание развитию рынка растительного масла, исходя из производственных возможностей Украины.

«Основными импортерами украинского подсолнечника в январе-феврале 2017 г. являются Турция (на \$2,24 млн.), Германия (на \$1,28 млн.) и Венгрия (на \$0,35 млн.). Экспорт в эти страны составил 5,84 тыс. т., 3,34 тыс. т. и 0,91 тыс. т. подсолнечника соответственно.

При этом, основными импортерами подсолнечника в 2016 г. являлись Турция (на \$14,83 млн.) и Франция (на \$14,01 млн.)» [1].

Следовательно, основной акцент в технологиях, ассортименте, упаковке, расфасовке, рекламе, необходимо делать, исходя из требований, предпочтений, приоритетов, традиций и потребностей уже имеющихся торговых партнеров и возможных новых перспективных импортеров отечественной продукции.

Внутренний украинский рынок растительного масла наполнен, достаточно разнообразен и характеризуется жесткой конкуренцией между отечественными производителями, прежде всего подсолнечного масла, традиционного продукта питания украинцев, который входит в состав минимальной потребительской корзины. Об этом свидетельствуют данные о лидирующих производителях подсолнечного масла в Украине, состав которых довольно часто меняется даже в коротком временном интервале (3-5 лет) [2, 3].

«Недостаточные объемы производства 8 ключевых видов растительных масел приведут к снижению мировых запасов указанной продукции к концу марта на 4,3 млн.т. в сравнении с показателем аналогичного периода годом ранее – до 22,3 млн.т. наибольшее уменьшение запасов масел будет наблюдаться в Индии (0,9 млн т в год) и Китае (1,8 млн.т. в год). Также данный показатель заметно снизится для Пакистана, Бангладеш, Ирана, стран ЕС, Турции, Таиланда, Малайзии и ряда других стран» [1].

Таким образом, исходя из сложившихся мировых тенденций на мировых рынках растительных масел, украинские производители могут предложить свою продукцию целому ряду стран, в которых подсолнечное масло не является традиционным продуктом, однако имеет шанс на освоение новых каналов сбыта и приобретение более широкого круга потенциальных потребителей. В этом случае требуется всестороннее изучение и составление грамотной и продуманной комплексной маркетинговой стратегии и создание рекламной компании с учетом национальных, этнических, ментальных, религиозных особенностей и предпочтений в странах, которым можно предлагать продукцию украинских производителей растительного масла.

Сергей Феофилов, генеральный директор «УкрАгроКонсалт» считает, что стратегию развития масложирового сектора необходимо модифицировать. Он

говорит, что необходимо адаптироваться к усилению конкуренции на мировых рынках. Сергей также диагностирует угрозу сырьевой базе и предлагает изменить площади масличных новая стратегия должна основываться на формировании нового образа масла – это покупка премиум-класса. А для этого необходимо создать успешный бренд украинского подсолнечного масла.

Диверсификация рынков сбыта остается приоритетной задачей и на следующий маркетинговый год. Индия и Китай, основные импортеры подсолнечного масла из Украины, заинтересованы в продолжении сотрудничества и увеличении объемов импорта.

Таким образом, тенденции, складывающиеся на мировом рынке растительных масел, где спрос опережает предложение, на котором Украине принадлежит сегодня 34% мирового производства семян подсолнечника и 54% экспорта подсолнечного масла, вполне оптимистичны и перспективны для украинского производителя, который должен сегодня поддерживать и расширять свои возможности, внося посильный вклад в экономику Украины.

Список використаних джерел

1. Национальный агропортал – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Latifundist.com
2. Рейтинг брендов, 2013 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Ukrbrand 2013 (3).pdf

РИНОК ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

*М.М. Аверіхін, студент
Одеський національний політехнічний університет*

Уповільнення активного росту, обережна позиція і розробка нової стратегії ведення бізнесу – ось, мабуть, основні характеристики ситуації, що складається сьогодні на ринку логістичних послуг.

Логістичний ринок є індикатором стану економіки в цілому, тому що обслуговує українських виробників і імпортерів, і в той же час він повністю