

УДК: 338.43

DOI <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2021.63.36>

## ПРОЕКТУВАННЯ ЗАХОДІВ З ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Федик О.В.,**

*кандидат економічних наук*

*в.о. доцента кафедри менеджменту*

*ім. проф. С.В. Храпливого*

*Львівського національного аграрного університету*

*ORCID ID: 0000-0002-5996-2103*

*e-mail: [olgafedyk@ukr.net](mailto:olgafedyk@ukr.net)*

### **Федик О.В., Проектування заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств**

Функціонування підприємств можливе при забезпеченні конкурентоспроможності виробленої підприємствами продукції, особливо актуальним це є для різноманітних форм власності аграрних підприємств, оскільки саме їх господарська діяльність та відповідно, вироблена ними продукція являється одним з найважливіших стратегічних векторів розвитку економіки України. Надзвичайно важливим є проектування заходів, які ґрунтуються на стратегічному підході, та при застосуванні яких стане можливим підвищити конкурентоспроможність продукції аграрних підприємств що забезпечить їм високу економічну ефективність господарської діяльності та надасть можливість посісти провідні конкурентні позиції в довгострокових перспективах.

Найефективнішими стратегіями забезпечення конкурентоспроможності аграрної продукції буде застосування стратегій мінімізації витрат, диференціації та фокусування. Собівартість аграрної продукції можливо знизити за допомогою впровадження енергозберігаючих та прогресивних технологій виробництва; застосування найефективніших форм організації виробництва та розширення масштабів виробництва; покращення матеріально-технічного забезпечення та ін.

Стратегію диференціації пропонуємо застосовувати при обмеженні земельних або матеріальних ресурсів пропонуючи послуги чи товари, які за споживчими характеристиками на ринку не мають аналогів, реалізувати яку можливо за допомогою виробництва продукції із високоякісними споживчими характеристиками аніж в потенційних конкурентів, такими як: продукція кращої якості; екологічно-чиста продукція; продукція із покращеними смаковими якостями чи властивостями та ін. При застосуванні ж стратегії фокусування потрібно робити акцент на удосконаленні окремого виду продукції або каналу її реалізації, виробляючи продукцію вузької спеціалізації, яка спрямована на окремий сегмент споживачів або формування інноваційних каналів її реалізації. Особливу увагу слід приділяти підвищенню якості продукції аграрних підприємств та впровадженню вдало розроблених маркетингових стратегій. Застосування усіх вище перелічених заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність продукції аграрних підприємств що забезпечить конкурентоспроможність підприємств в цілому.

**Ключові слова:** аграрна продукція, стратегія, конкурентоспроможність, підприємство, якість, маркетинг.

### **Fedik O.V., Design of measures to increase the competitiveness of agricultural enterprises**

The functioning of enterprises is possible while ensuring the competitiveness of products produced by enterprises, this is especially true for various forms of ownership of agricultural enterprises, because it is their economic activity and, accordingly, their products is one of the most important strategic vectors of Ukraine's economy. It is extremely important to design measures that are based on a strategic approach, and in the application of which it will be possible to increase the competitiveness of agricultural products that will ensure high economic efficiency and enable them to take a leading competitive position in the long perspectives.

The most effective strategies for ensuring the competitiveness of agricultural products will be the use of strategies to minimize costs, differentiation and focus. The cost of agricultural products can be reduced through the introduction of energy-saving and advanced production technologies; application of the most effective forms of organization of production and expansion of scales of production; improvement of logistics, etc.

We propose to use the differentiation strategy when limiting land or material resources by offering services or goods that have no analogues in terms of consumer characteristics on the market, which can be realized through the

production of products with high quality consumer characteristics than potential competitors, such as: better quality products; environmentally friendly products; products with improved taste or properties, etc. When applying the focus strategy, it is necessary to emphasize the improvement of a particular type of product or its sales channel, producing products of narrow specialization, which is aimed at a particular segment of consumers or the formation of innovative channels for its implementation. Particular attention should be paid to improving the quality of agricultural enterprises and the implementation of well-developed marketing strategies. The application of all the above measures will increase the competitiveness of agricultural products that will ensure the competitiveness of enterprises as a whole.

**Key words:** agricultural products, strategy, competitiveness, enterprise, quality, marketing.

**Постановка проблеми.** Ефективне функціонування підприємств любых галузей національної економіки можливе при забезпеченні конкурентоспроможності виробленої підприємствами продукції, особливо актуальним це є для різноманітних форм власності аграрних підприємств, оскільки саме їх господарська діяльність та відповідно, вироблена ними продукція являється одним з найважливіших стратегічних векторів розвитку економіки України. Саме тому, надзвичайно важливим є проектування заходів, які б були основані на стратегічному підході, та при застосуванні яких стане можливим підвищити конкурентоспроможність продукції аграрних підприємств що забезпечить їм високу економічну ефективність господарської діяльності та надасть можливість посісти провідні конкурентні позиції в довгострокових перспективах.

**Стан опрацювання цієї проблематики.** Основоположниками теорій конкурентоспроможності слід вважати Д. Рікардо, А. Сміта, М. Портера, Ф. Хайека та ін. Дослідженню конкурентоспроможності саме аграрних підприємств значну увагу у своїх наукових доробках приділили відомі вітчизняні вчені-економісти, такі як: І. Яців, В. Месель-Веселяк, О. Єрмаков, С. Кваша, М. Місюк, М. Малік, О. Мороз та ін. Проте, незважаючи на значний науковий внесок в проблематику конкурентоспроможності аграрних підприємств, дослідження даного питання являються актуальними і сьогодні.

**Метою статті** є обґрунтування теоретичних засад та надання практичних рекомендації щодо проектування заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** В агропромисловому комплексі конкуренцію можна досліджувати з позиції двохфакторності, одним із факторів виступає саме господарська діяльність підприємств різних форм власності, а інший – змагання за найвигідніші економічні позиції задля досягнення стабільного фінансового росту. Підвищити конкурентоспроможність продукції аграрних підприємств, першочергово, пропонуємо шляхом застосування найбільш ефективних конкурентних стратегій М. Портера, які представлені на рисунку 1, суть яких полягає у пропозиції послуг та товарів, які за споживчими характеристиками на ринку не мають аналогів; у зменшенні витрат виробництва та у зосередженні уваги на удосконаленні окремого виду продукції або каналу її реалізації [3, с. 37].

На нашу думку, найефективнішою із запропонованих вище стратегій забезпечення конкурентоспроможності аграрної продукції буде застосування стратегії мінімізації витрат. Собівартість аграрної продукції можливо знизити за допомогою впровадження енергозберігаючих та прогресивних технологій виробництва; застосування найефективніших форм організації виробництва та розширення масштабів виробництва; покращення матеріально-технічного забезпечення та ін.

Стратегію диференціації пропонуємо застосовувати при обмеженні земельних або матеріальних ресурсів пропонуючи послуги чи товари, які за споживчими характеристиками на ринку не мають аналогів, реалізувати яку можливо за допомогою виробництва продукції із високоякісними споживчими характеристиками аніж в потенційних конкурентів, такими як: продукція кращої якості; екологічно-чиста продукція; продукція із покращеними смаковими якостями чи властивостями та ін. При застосуванні ж стратегії фокусування потрібно робити акцент на удосконаленні окремого виду продукції або каналу її реалізації, виробляючи продукцію вузької спеціалізації, яка спрямована на окремий сегмент споживачів або формування інноваційних каналів її реалізації.

Враховуючи те, що на конкурентоспроможність аграрної продукції впливають також і складові елементи господарської діяльності підприємств, пропонуємо також застосовувати функціональні стратегії, такі як: маркетингові, фінансові, виробничі та кадрові [1].

Конкурентоспроможність продукції аграрних товаровиробників, як нами зазначалося вище, забезпечує ефективність виробництва та рівень задоволення потреб суспільства із найнижчими витратами. Проте, варто відзначити, що на сьогоднішній день в силу різноманіття продукції на ринку, одним із найважливіших чинників, який формує потреби споживачів являється висока якість виробленої аграрної продукції, яка і забезпечує її конкурентоспроможність в умовах жорсткої конкуренції.



**Рис. 1.** Конкурентні стратегії забезпечення конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств [3]

Проведені нами дослідження засвідчують, що підвищення якості продукції аграрних підприємств забезпечується різними різноплановими чинниками, до числа яких можна віднести не лише кінцеву якість виробленої аграрної продукції, а також і засоби її виробництва, зокрема, і саму працю. Саме тому у даному випадку необхідне застосування комплексного підходу, котрий буде першочергово спрямований на впровадження сучасних методів та форм організації виробництва продукції аграрних підприємств, що забезпечить ефективність праці при злагодженій взаємодії керівного складу підприємств, оснований на виробничо-технічних, організаційних та соціально-економічних заходах діяльності підприємств.

Серед виробничо-технічних засобів підвищення якості продукції аграрних підприємств фундаментальну позицію займає вдосконалення техніко-технологічного рівня засобів виробництва підприємств, досягнення якого є можливим при належному сучасному оснащенні виробництва аграрної продукції з врахуванням росту та розвитку сучасних технологій у відповідності із дотриманням технічних та технологічних вимог та стандартів.

Організаційні фактори підвищення якості продукції аграрних підприємств забезпечуються вдосконаленням організації виробництва аграрної продукції; запозиченням та використанням досвіду організації виробництва аграрної продукції провідних вітчизняних та зарубіжних виробників та посиленням контролю на усіх рівнях господарської діяльності підприємств.

Особливу зацікавленість викликає розроблення та впровадження різних засобів впливу соціально-економічного спрямування на комплексну систему процесів високоякісного виробництва продукції аграрних підприємств. До таких засобів можемо віднести: впровадження системи прогнозування та планування якості

продукції аграрних підприємств; впровадження та застосування ефективної системи мотивації праці персоналу аграрних підприємств та підвищення їх кваліфікаційного рівня за допомогою різнопланових сучасних тренінгів та курсів та ін.

Конкурентоспроможність продукції аграрних підприємств забезпечується також при вдало розроблених та запроваджених маркетингових стратегіях, до основних цілей і завдань яких можемо віднести процес формування системи збуту продукції аграрних підприємств шляхом обрання найоптимальніших каналів збуту продукції та шляхів її просування за допомогою застосування ефективних рекламних послуг, які б надали змогу підприємствам втримати свої конкурентні позиції та освоїти нові ринку збуту. Однак, в даному контексті важливо попередньо здійснити збір та аналіз необхідної інформації про діяльності конкурентів, вивчити потреби споживачів, кон'юнктуру ринку та ін., котра буде необхідною в процесі планування стратегічної та поточної господарської діяльності аграрних підприємств [2, с. 23].

**Висновки.** Як показали наші дослідження, стратегічний підхід щодо підвищення конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств практично не застосовується, маркетингом на агропромислових підприємствах в основному займаються керівники даних підприємств, власне через відсутність маркетингового відділу. Саме тому, через брак необхідної інформації їх дії є хаотичними та необґрунтованими, що викликає необхідність перегляду організаційної структури аграрних підприємств, шляхом запровадження маркетингового відділу, адже одержання систематичної, а саме головної, достовірної інформації про асортимент продукції, попит на неї, ціну, якість забезпечить аграрним підприємствам не лише чіткий та правильний курс їх діяльності, а й дозволить передбачити дії потенційних конкурентів, що надасть можливість діяти на випередження, чим і забезпечить конкурентоспроможність власної продукції та підприємств загалом.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Євчук Л.А. Теоретичні аспекти розвитку конкурентоспроможності підприємств в агропромисловому виробництві. *Економіка АПК*. 2015. №8. С.125.
2. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ : КНЕУ. 2002. 245 с.
3. Портер Майкл. Конкуренція.: Пер. с англ. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2005. 608 с.