

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-31>

УДК 658.8: 332.7

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

INCREASING THE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN CONDITIONS OF TRANSFORMATION OF LAND RELATIONS IN UKRAINE

Благун Іван Іванович

доктор економічних, доцент,

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5178-6002>

Гриневич Людмила Володимирівна

доктор економічних, професор,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4757-5106>

Blahun Ivan

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

Hrynevych Liudmyla

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Стаття присвячена розгляду питання підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в умовах трансформації земельних відносин в Україні. Прийнятті низки законів спрямованих на реформування земельних відносин стало викликом для більшості сільськогосподарських підприємств. В першу чергу це пов'язано зі змінами, які відбуваються на ринку землі, тобто у зовнішньому середовищі. Для отримання переваг у конкурентній боротьбі необхідно мати чітке уявлення про свої можливості, сильні та слабкі сторони і найголовніше знати як невілювати вплив можливих загроз тобто контролювати внутрішнє середовище – по друге. Виходом з цієї ситуації є розробка маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в умовах трансформації земельних відносин в Україні.

Ключові слова: маркетинг, стратегія маркетингу, маркетинговий аналіз, конкурентоспроможність, сільськогосподарські підприємства, ринок землі.

Adoption of low laws aimed at reforming land relations became a challenge for most agricultural enterprises. First of all, this is related to the changes taking place in the land market, that is, in the external environment. In order to gain advantages in competition, it is necessary to have a clear idea of one's capabilities, strengths and weaknesses, and the most important thing is to know how to minimize the influence of possible threats, that is, to control the internal environment – secondly. The way out of this situation is the development of a marketing strategy to increase the competitiveness of agricultural enterprises in the conditions of transformation of land relations in Ukraine. In recent years in Ukraine, most experts on the development of the agricultural sector of the state note the presence of a steady trend towards intensifying competition among market participants and increasing requirements for the economic behavior of agricultural enterprises. Further preservation of the specified trends creates a need to increase the efficiency of agricultural production and ensure the competitiveness of agricultural enterprises. To meet these needs, it is necessary, with the help of marketing analysis, to determine the factors that will influence the formation of the competitiveness of an agricultural enterprise. In turn, it is advisable to divide the singled out factors into internal and external, which will allow to more accurately formulate the prerequisites for increasing the competitiveness of agricultural enterprises. Thus, according to experts' estimates, the following combination of external factors can significantly influence the decline in the competitiveness of agricultural enterprises: changes

in land legislation, increasing international competition among producers of agricultural products; lack of proper state support for domestic producers of agricultural products; insufficient level of investment attractiveness and introduction of innovative technologies in production; management organization is not efficient enough.

Keywords: marketing, marketing strategy, marketing analysis, competitiveness, agricultural enterprises, land market.

Постановка проблеми. В останні роки в Україні більшість експертів з питань розвитку аграрного сектору держави відмічають наявність стійкої тенденції до загострення конкуренції серед учасників ринку та підвищення вимог до економічної поведінки сільськогосподарських підприємств. Подальше збереження означених тенденцій створює потребу у підвищенні ефективності сільськогосподарського виробництва та забезпеченні конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Для задоволення означених потреб необхідно, за допомогою маркетингового аналізу, визначити фактори, які будуть впливати на формування конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства. У свою чергу виокремлені фактори доцільно поділити на внутрішні та зовнішні, що дозволить більш точно сформулювати передумови для підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

Так, за оцінками експертів, на зниження конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств значний вплив може здійснювати наступна сукупність зовнішніх факторів: зміни в земельному законодавстві, зростання міжнародної конкуренції серед виробників сільськогосподарської продукції; відсутність належної державної підтримки вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції; недостатній рівень інвестиційної привабливості та впровадження інноваційних технологій у виробництво; не досить ефективна організація управління [3–7]. Окрім зовнішніх факторів доцільно окреслити внутрішні фактори, такі як вартість земельних ділянок у певному регіоні, якість землі, умови ведення бізнесу та імідж області.

Отже, підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в умовах трансформації земельних відносин в Україні є досить актуальним питанням, яке потребує розробки та прийняття системних управлінських рішень оснований на даних маркетингового аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вчених економістів, які заклали основи розуміння конкуренції та конкурентоспроможності можна відзначити: А. Сміт, А. Маршал,

А. Курно, Дж. Робінсон, Е. Чемберлін, Й. Шумпетер, Ф. Хайек, М. Портер та інші. Вони сформували фундаментальні основи теорії конкуренції.

Теоретико-методологічні основи дослідження конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств знайшли своє відображення й в працях вітчизняних вчених-економістів: В. Амбросова, В. Андрійчука, О. Гудзь, Г. Калетника, П. Канінського, С. Кваші, М. Маліка, В. Меселя-Веселяка, Н. Правдюк, П. Саблука, П. Стецюка, В. Ткаченко та ін. [1–12].

Такі вітчизняні вчені-економісти, як: В. Андрійчук [1], П. Гайдуцький, О. Гудзь [4], Л. Євчук, Д. Доманчук, П. Саблук, О. Калюжна [6], С. Кваша [7], Н. Тарнавська [11] та ін. присвятили свої наукові праці вирішенню проблеми підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору національної економіки. Проте, не зважаючи на велику кількість робіт присвячених темі підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств залишається багато питань, які потребують окремих досліджень. Особливо це стало проявлятися в умовах трансформації земельних відносин в Україні.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Так, особливу увагу, потрібно приділити формуванню маркетингової стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств, яка мала б бути спрямована на підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в умовах трансформації земельних відносин в Україні. У свою чергу для цього необхідно провести маркетинговий аналіз, який дозволить визначити сильні та слабкі сторони, можливості та ризики, які існують на зараз та можуть проявляти себе з часом. Це дозволить вирішити коло питань пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в умовах трансформації земельних відносин в Україні виходячи із системного розуміння поточної ситуації та можливих напрямів її розвитку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою написання статті є систематизація, узагальнення та обґрунту-

вання інструментів маркетингу, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в умовах трансформації земельних відносин в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Більшість експертів в сфері земельного законодавства відзначають позитивність факту, що з 1 липня 2021 року в Україні стартував ринок земель сільськогосподарського призначення, українські власники таких земель нарешті отримали право вільно розпоряджатися власними земельними ділянками. Це може стати початком конкурентної боротьби між усіма учасниками ринку землі. В таких умовах для сільськогосподарських підприємств проблема підвищення своєї конкурентоспроможності стає досить актуальною. Це пов'язано з тим, що вона є відображенням наявних можливостей у підприємства для перемоги конкуренції у конкурентній боротьбі з іншими суб'єктами господарювання. Так, сумарний і конкретний зміст конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств проявляється у виконанні ними специфічних функцій: стратегічної, ресурсоутворюючої, соціальної, інноваційної та сегментної [1–3].

Місце маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в тому щоб розробити комплекс заходів на основі використання інструментів маркетингу. Так, можна почати з використання класичного набору таких інструментів, який був запропоновано американським професором Джером Маккарті з університету штату Мічиган в книзі «Основи маркетингу» в 1960 р. [11; 13]:

- продукт (визначення якісних та кількісних характеристик земельної ділянки);
- ціна (формування формули ціни продажу земельної ділянки, географічне знаходження, привабливість території на якій знаходиться земельна ділянка для інвестора);
- розподіл (умови ведення бізнесу території на якій знаходиться земельна ділянка);
- комунікації (реклама, робота з громадськістю).

Отже, виходячи з описаних інструментів маркетингу безпосереднє формування критеріїв та визначення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств можна визначити за результатами маркетингового аналізу, який являє собою алгоритм дій та представлено на рис. 1.

Розглянемо більш детально кожний з запропонованих кроків.

Крок 1. Визначення цілей та завдань маркетингового аналізу конкурентоспроможності

сільськогосподарських підприємств. Відповідно до поставлено цілі та розроблених під неї завдань буде здійснюватися збір, систематизація та обробка інформації щодо формування критеріїв та визначення на їх основі рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Цей крок є важливим за рахунок того, що чітке розуміння цілі та завдань дозволить сформуванню репрезентативну інформаційно-аналітичну базу для подальшого аналізу та прийняття управлінських рішень.

Крок 2. Аналіз конкурентних сил, що діють в галузі та викликають зміни в її структурі. На цьому етапі доцільно провести комплексний аналіз, який включатиме PEST – аналіз та статистичний аналіз. Використання саме такого поєднання інструментарію маркетингового аналізу дозволить якісно та кількісно оцінити поточний стан та перспективи розвитку сільського господарства як в Україні, так і за областями, проаналізувати конкурентів, які присутні на ринку, спрогнозувати напрями розвитку агропромислового комплексу у найближчий час. Всі отримані результати є основою для формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

Крок 3. Аналіз наявних можливостей у сільськогосподарських підприємств та ресурсного потенціалу території. На цьому етапі доцільно використати SWOT-аналіз та вибірковий метод статистичного аналізу. SWOT-аналіз дозволить, на основі зібраних думок експертів (фокус-групи), визначити поточний стан сільськогосподарських підприємств України; виявити переваги та недоліки земельної реформи як з позиції аграріїв, так і з позиції держави; виокремити можливості та ризики для сільськогосподарських підприємств у зв'язку з початком функціонування ринку землі. Отримані результати є основою для формування маркетингової стратегії спрямованої на підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

Крок 4. Розробка маркетингової стратегії для сільськогосподарських підприємств за трьома сценаріями: оптимістичний, реальний та песимістичний. Сільськогосподарська діяльність має свої переваги (можливості) та недоліки (ризики) серед яких можна виділити передбачувані та ні. Враховуючи це маркетингова стратегія має бути побудована за трьома сценаріями: оптимістичний, реальний та песимістичний. Такий системний підхід дозволить підтримувати достатній рівень конкурентоспроможності сільськогосподарських

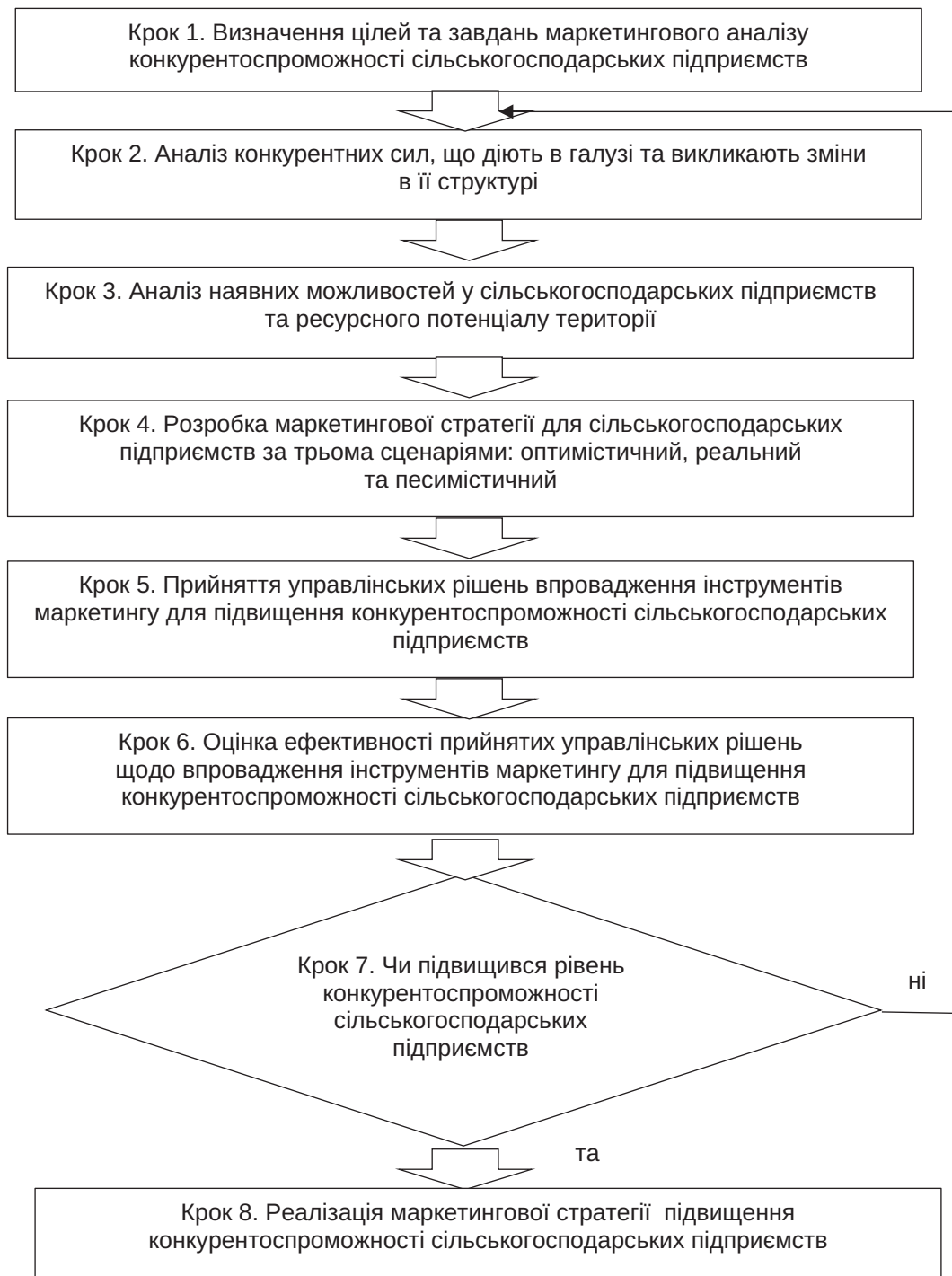


Рис. 1. Етапи маркетингового аналізу конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в умовах трансформації земельних відносин в Україні

Джерело: розробка авторів

МАРКЕТИНГ

підприємств за рахунок міксу стратегій відповідно до зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Крок 5. Прийняття управлінських рішень впровадження інструментів маркетингу для підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Інформація,

яка була зібрана на попередніх етапах та пройшла аналітичну обробку стає основою для прийняття управлінських рішень. В умовах нестабільного зовнішнього середовища доцільно постійно проводити моніторинг результатів впровадження управлінських заходів. Те дозволить своєчасно корегувати

плани та вирішувати проблеми ще на стадії їх зародження.

Крок 6. Оцінка ефективності прийнятих управлінських рішень щодо впровадження інструментів маркетингу для підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Класичний управлінський підхід потребує наявності критерію згідно з яким з'являється розуміння щодо досягнення чи ні запланованого результату. Для розрахунку ефективності прийнятих управлінських рішень можна використовувати трендові прогностичні моделі. Вони дозволяють наочно побачити наявні результати від проведених маркетингових заходів та зробити висновок щодо підвищення (зниження) конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

Крок 7. Чи підвищився рівень конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. На цьому кроці відбувається перевірка та робиться висновок щодо досягнення поставленої цілі. Якщо отримано від'ємний результат необхідно повертатись до 2 кроку. Тобто доробляти створену інформаційно-аналітичну базу аналізу за рахунок збору додаткових даних, їх узагальнення, систематизації та аналізу. Якщо результати були задовільними то можна переходити до наступного кроку.

Крок 8. Реалізація маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. На цьому кроці відбувається реалізація запропонованих заходів та моніторинг результатів від їх впровадження.

Висновки. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств формується під впливом низки факторів, яку є різні за своєю природою, характером і ступеню дії. Це зумовлює необхідність їх детального збору, узагальнення, систематизації та аналізу. На основі отриманих результатів обираються інструменти маркетингу та формується стратегія, спрямована на підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Особливої актуальності це набуває в останні роки після початку реформування ринку землі. Нові ринкові умови потребують від сільськогосподарських підприємств не стандартних рішень щодо утримання, а в кращому випадку й розширення своїх конкурентних позицій на ринку. Таким чином, можна зробити висновок, що в умовах реформування земельних відносин сільськогосподарським підприємствам доцільно мати в своєму розпорядженні сформовану маркетингову стратегію підвищення своєї конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : підручник. Київ : КНЕУ, 2014. 624 с
2. Арестенко В. В. Методи і моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємств АПК. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 10(88). С. 10–15.
3. Гохберг О. Ю. Конкурентоспроможність бізнесу: теоретико-методологічні основи аналізу. *Вісник Львівської державної фінансової академії*. 2010. № 18. С. 50–57.
4. Гудзь О. Є., Степасюк О. С. Сучасний вимір конкурентоспроможності аграрної сфери: виклики та перспективи. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України* / Серія "Економіка, аграрний менеджмент та бізнес" / Редкол.: Д.О. Мельничук (відп. ред.) та ін. Київ : ВЦ НУБіПУ, 2010. Вип. 154 Частина 2. С. 81–87.
5. Іванова Л. Організаційно-економічні засади підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 11. С. 45–51.
6. Калюжна О., Мірошниченко І., Черепньова А. Стратегії підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Науковий Вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського*. Економічні науки. 2017. № 2 (9), грудень. С. 17–22.
7. Кваша С. М., Голомша Н. Є. Конкурентоспроможність вітчизняної сільськогосподарської продукції на світовому аграрному ринку. *Агросвіт*. 2006. № 5. С. 99–104.
8. Вініченко І. І., Маховський Д. В. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: стан і перспективи. *Агросвіт*. 2013. № 21. С. 10–13.
9. Кулешова Г. М. Конкуренція і конкурентоспроможність в агропромисловому виробництві. *Економіка АПК*. 2008. № 3. С. 126–132.
10. Клименко С. М. та ін. Управління конкурентоспроможністю підприємства : Навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2008. 520 с.
11. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика. Тернопіль : Економічна думка, 2008. 570 с.

12. Чикуркова А. Д., Горіховський М. В. Конкурентоспроможність як складова розвитку фермерських господарств: теоретичний аспект. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Випуск 12–1. С. 5–8.
13. McCarthy J. (1960 1st ed.) *Basic Marketing: A managerial approach*, 13th ed, Irwin, Homewood 11, 2001. 254 p.

REFERENCES:

1. Andriychuk V. G. (2014) *Economics of agrarian enterprises: textbook*. Kyiv: KNEU, 624 p
2. Arestenko V. V. (2008) *Methods and models of assessing the competitiveness of agribusiness enterprises. Actual problems of the economy*. №. 10(88). P. 10–15.
3. Hochberg O. Yu. (2010) *Business competitiveness: theoretical and methodological foundations of analysis. Bulletin of the Lviv State Financial Academy*. № 18. P. 50–57.
4. Hudz O. E., Stepasyuk O. S. (2010) *Modern dimension of agricultural competitiveness: challenges and prospects. Scientific Bulletin of the National University of Bioresources and Nature Management of Ukraine / Series "Economics, Agrarian Management and Business" / Editor: D.O. Melnychuk (rep. ed.) and others*. Kyiv: VC NUBiPU. Issue 154 Part 2. P. 81–87.
5. Ivanova L. (2019) *Organizational and economic principles of increasing the competitiveness of agricultural enterprises. Agroworld*. №. 11. P. 45–51.
6. Kalyuzhna O., Miroshnychenko I., Cherepnyova A. (2017) *Strategies for increasing the competitiveness of agricultural enterprises. Scientific Bulletin of V. O. Sukhomlynskyi MNU. Economic sciences*. №. 2 (9), December. P. 17–22.
7. Kvasha S. M., Golomsha N. E. (2006) *Competitiveness of domestic agricultural products on the world agricultural market. Ahrosvit*. № 5. P. 99–104.
8. Vinichenko I. I., Makhovskyi D. V. (2013) *Competitiveness of agricultural enterprises: state and prospects. Agrosvit*. №. 21. P. 10–13.
9. Kuleshova H. M. (2008) *Competition and competitiveness in agro-industrial production. Economics of agriculture*. № 3. P. 126–132.
10. Klymenko S. M. and others (2008) *Management of enterprise competitiveness: Training manual*. Kyiv: KNEU, 2008. 520 p.
11. Tarnavska N. P. (2008) *Managing the competitiveness of enterprises: theory, methodology, practice*. Ternopil: Economic Thought, 570 p.
12. Chikurkova A. D., Gorikhovskiy M.V. (2016) *Competitiveness as a component of farm development: theoretical aspect. Black Sea Economic Studies*. Issue 12-1. P. 5–8.
13. McCarthy J. (1960 1st ed.) *Basic Marketing: A managerial approach*, 13th ed, Irwin, Homewood 11, 2001. 254 p.