

**В. М. Жмайлов**, к.е.н., професор

**Ю. І. Данько**, к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

*У статті досліджено передумови та можливості формування конкурентних переваг аграрних підприємств шляхом диверсифікації товарних груп та введення до них нішевих видів агропродовольчої продукції. Наведено коротка економічна характеристика виробництва окремих видів агропродовольчої продукції.*

**Ключові слова:** ринкова ніша, нішева продукція, конкурентоспроможність, аграрне підприємство.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Останніми роками в економіці України спостерігаються суттєві структурні зміни. Їх природа зумовлена впливом як загальносвітових (глобальних), так і національних чинників зовнішнього середовища. Починаючи з 2014 року має місце зростання ролі агропромислового сектору у формуванні експортних надходжень та структурі валового внутрішнього продукту. Поряд з цим, мають місце і структурні зміни в самому аграрному секторі. Відбувся умовний розподіл виробників агропродовольчої продукції на декілька груп. Зокрема, в залежності від обсягів виробництва та кількості земель в користуванні, виділяють три основні групи виробників: агрохолдинги, традиційні сільськогосподарські підприємства та фермерські господарства. Враховуючи те, що в більшості випадків ці виробники орієнтовані на виробництво традиційних для сільського господарства видів продукції доцільно говорити, що всі вони діють в одному конкурентному середовищі. В таких умовах, невеликі агроформування об'єктивно не можуть конкурувати з агрохолдингами на ринках традиційних зернових чи олійних культур. Відповідно існує потреба диверсифікації товарних груп та освоєння нових ринкових ніш. Саме такий стан речей зумовлює необхідність наукового обґрунтування розвитку виробництва видів агропродовольчої продукції, які можна охарактеризувати як «нішеві».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.** Дослідження теоретико-методологічних підходів формування конкурентоспроможності аграрних підприємств неодноразово здійснювалося провідними вченими-економістами України та світу. Зокрема воно знайшло відображення у працях таких науковців-аграрників як Кваша С. М. [1], Красноручський О. О. [2], Малік М. Й. [3], Наумов Ю. Ф. [4], Пуцентейло П. Р. [5], Ульяновченко О. В. [6], Яців І. Б. [7] та багатьох інших. В той же час, вважаючи на глобалізацію аграрних ринків та загострення на них конкурентної боротьби, питання забезпечення конкурентоспроможності аграрних формувань шляхом входження до ринкових ніш, потребує додаткового наукового

пошуку.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** В своєму дослідженні ми ставимо за мету дослідити передумови та можливості формування конкурентних переваг аграрних підприємств шляхом диверсифікації товарних груп та введення до них нішевих видів агропродовольчої продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** З загостренням конкурентної боротьби на ринках агропродовольчої продукції поняття «ринкова ніша» та «нішева продукція» стали досить популярним та широко вживаним. Особливо часто вони використовуються аналітиками аграрного ринку, зокрема експертами Всесвітньої продовольчої організації (ФАО). В сучасній науковій літературі найбільш популярними є декілька визначень ринкової ніші. Так, відомий вчений у сфері маркетингу Голубков Є. П. визначає ринкову нішу як «сегмент в сегменті», тобто невеликий за розміром сегмент ринку, який інші підприємства-конкуренти, які діють на ринку не помітили чи не врахували належним чином. [8] Інший дослідник А. І. Клебанов, відрізняє ринкову нішу від ринкового сегменту, визначаючи її як самостійну неформальну структуру, яка відрізняється розмірами, кількістю споживачів, термінами існування і привабливістю для підприємств. [9]. В своїх дослідженнях ми будемо використовувати комбіноване визначення розуміючи ринкову нішу як потенційний сегмент аграрного ринку, який має обмежену кількість споживачів та певний термін існування і є привабливим для підприємства з точки зору реалізації конкурентних переваг.

На думку Б.Є. Токарева у ринкових ніш є три альтернативи: вирости до повноцінного ринкового сегменту, існувати довгий час без особливих змін або ліквідуватися [10]. Відповідно, фактор часу є одним із ключових у боротьбі за ринкову нішу і аграрні підприємства, які орієнтовані на заповнення ринкових ніш мають бути достатньо мобільними.

Плануючи входження до ринкової ніші, аграрне підприємство має дотримуватися певної послідовності своїх дій, що дозволить мінімізувати ризики та уникнути збитків, пов'язаних з хибною організацією процесу. Так, на першому етапі необхідно визначити конкретні цілі, яких прагне досягнути

сільгоспвиробник та на підставі цього сформувати критеріальну базу вибору ринкової ніші.

Наступним етапом має стати дослідження та аналіз впливу зовнішнього середовища на існування ринкової ніші. Зокрема мова йде про ринкову кон'юнктуру, динаміку цін, структуру світових ринків, аналіз існуючих та потенційних конкурентів, перспективу тривалості існування ринкової ніші.

Третій крок має стати для підприємства найбільш важливим, оскільки він має на меті оцінку власного потенціалу та співставлення його з запитом ринкової ніші. Враховуючи, специфіку виробництва агропродовольчої продукції та особливості сільського господарства як галузі економіки, особливу увагу необхідно звернути на відповідність технологічних процесів. Зокрема, говорячи про рослинництво, необхідно врахувати існуючу матеріально-технічну базу або можливості залучення її зі сторони. Для невеликих за розміром сільськогосподарських підприємств чи фермерських господарств саме вирішення цих питань може стати критичним. Крім того при переході на вирощування інших культур актуалізуються питання дотримання сівозмін, захисту рослин тощо. А враховуючи, що для входження в ринкову нішу чинник часу є ключовим, мобільність та здатність аграрного підприємства до швидких змін є визначальними.

За результатами аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища аграрному підприємству необхідно розробити SWOT-аналіз діяльності в ринковій ніші. Цілком слушною є думка І. В. Кошкарди [11] відносно того, що результатом раціонального SWOT-аналізу, мають бути ефективні рішення, що дозволять правильно зорієнтувати підприємство, обрати відповідну тактику і стратегію. Визначаючи можливості і загрози для аграрного підприємства в потенційній ринковій ніші слід звернути увагу на

аналіз майбутнього існування ринку і ринкової ніші. Аналіз перспектив розвитку окремих сегментів та ніш на ринку агропродовольчої продукції є абсолютно неможливим без врахування тенденцій на глобальних ринках. На цьому етапі визначальною є наявність у підприємства досвіду роботи з вторинною інформацією. В залежності від якості кадрового складу працівників підприємства, в окремих випадках для розробки прогнозів доцільно залучати дослідчених спеціалістів у цій сфері. Це можуть бути як спеціалісти профільних консалтингових фірм такі і науковці вищих навчальних закладів та наукових установ.

Заключним етапом є формування рейтингу обраних ринкових ніш за результатами попередньо опрацьованої інформації, визначення пріоритетної (пріоритетних) та прийняття управлінських рішень про можливість входження на них з власною продукцією.

Враховуючи те, що сьогодні на ринках агропродовольчої продукції чітко простежується тенденція до падіння маржі виробництва класичних сільськогосподарських товарів - зернових і олійних, потреба пошуку перспективних високорентабельних ніш, які дозволять прискорити прибутковість капіталу особливо актуалізується. Необхідно відмітити, що враховуючи природно-кліматичні особливості, наявні технології та зростаючий потенціал ринків Європейського Союзу та Близького Сходу, агропромисловий комплекс України має всі необхідні передумови для розвитку нішевих напрямів діяльності.

Аналітиками Українського Клубу Аграрного Бізнесу було проведене дослідження нішевих напрямів розвитку агробізнесу в Україні за окремими видами агропродовольчої продукції. (Табл. 1, 2 ).

Таблиця 1

Економічні показники впровадження виробництва окремих видів нішевої продукції рослинництва

Вид продукції	Витрати		Ціна реалізації, дол.США/т		Прибуток, дол.США/га		Маржинальність, %	
	дол. США/га	дол. США/т	min	max	min	max	min	max
Льон олійний	270	180	300 <sup>1</sup>	618 <sup>1</sup>	180	657	67	244
Технічна конопля	222	-	890 <sup>2</sup>	2050 <sup>2</sup>	358	1218	161	547
			70	318				
Горіхи	4411	596	663	1948	495	10003	11	227

<sup>1</sup> – насіння технічної коноплі <sup>2</sup> – волокно технічної коноплі  
Джерело: [13]

Аналізуючи галузь рослинництва в цілому можемо виділити досить значний перелік культур, для яких на сьогоднішній день існують ніші на світових ринках агропродовольчої продукції. Зокрема, сюди можемо віднести пивоварний ячмінь, гарбуз, квасоля, сорго, нут, гірчиця, льон та інші. Поряд з

овочевими культурами в Україні зростає зацікавленість до вирощування пряно-ароматичних трав. У місті Каховка (Херсонська обл.) 29 фермерів, згідно з опитуваннями проекту UNBDP [12], виявили бажання вирощувати шафран.

Таблиця 2

Економічні показники впровадження виробництва окремих видів нішевої продукції тваринництва

Вид продукції	Витрати		Ціна реалізації, дол.США/кг		Прибуток, дол.США/гол		Маржинальність, %	
	дол.США/гол	дол.США/кг	min	max	min	max	min	max
Козівництво	341	0,43	0,6	1,2	139	619	41	182
Вівчарство	62	2,5	2,1	3,3	-9	21	-15	33
Кролівництво	8	1,9	2,8	3,2	3,7	5,4	46	67

Джерело: [14]

Що стосується галузі тваринництва то в даному випадку мова йде про значно менший перелік. Крім того і маржинальність вказаних галузей також є набагато нижчою, проте не закриті і перспективні ніші на внутрішньому і світовому ринку на сьогоднішній день існують. Сюди можемо віднести козівництво, вівчарство, кролівництво та хутрове тваринництво та інші напрями.

**Висновки з даного дослідження.** Таким чи-

ном можемо говорити, що входження на ринкові ніші може суттєво підвищити конкурентоспроможність аграрних підприємств. Вагомою перевагою більшості фермерських господарств, на відміну від великих агрохолдингів, в цьому випадку є відсутність проблем з багаторівневим управлінням, що сьогодні дозволяє малому та середньому агробізнесу оперативно адаптуватися до нових реалій, проходячи короткий шлях від рішення до виконання.

#### **Список використаної літератури:**

1. Кваша С. М. Конкурентоспроможність вітчизняної сільськогосподарської продукції на світовому аграрному ринку / Кваша С. М., Голомша Н. Є. // Економіка АПК. – 2006. – № 5. – С. 99-104.
2. Красноручий О. О. Державне регулювання аграрної сфери та динаміка конкурентоспроможності її суб'єктів / Красноручий О. О. // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2014. – № 150. – С. 9-18.
3. Малік М. Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: монографія / Малік М. Й., Нужна О. А. // К.: ННЦ ІАЕ. – 2007. – 270 с.
4. Наумов Ю. Ф. конкурентоспроможність аграрних підприємств у сучасних ринкових умовах / Наумов Ю. Ф., Лотохова І. Г. // Економіка АПК. – 2003. – № 8. – С. 124-127.
5. Пуцентейло П. Р. Конкурентоспроможність підприємства: методологія аналізу дефініції / Пуцентейло П. Р. // Інноваційна економіка. – 2015. – № 4. – С. 80-86.
6. Ульянченко О. В. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств та стратегічні аспекти її формування:[моногр.] / Ульянченко О. В. // Х.: Віровець АП «Апостроф». – 2011.
7. Яців І. Б. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств: монографія / Яців І. Б. // Львів: Український бестселер. – 2013. – 316 с.
8. Голубков Е. П. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе //Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – Т. 2. – С. 28-43.
9. Клебанов А. И. О понятии «рыночная ниша» / Клебанов А. И., Токарев Б. Е. // Маркетинг. – 2010. – № 2. – С. 19-28.
10. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш / Токарев Б. Е. // М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента. – 2010. - №3. – С. 26-31.
11. Кошкалда І. В. Управління прибутком сільськогосподарських підприємств //Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2015. – № 161. – С. 12-21.
12. Перспективы выращивания нишевых овощных культур [Електронний ресурс] <http://agrodovidka.info/post/8684> (дата звернення 30.03.2016) – Назва з екрана.
13. Нишевые направления в растениеводстве [Електронний ресурс] <http://agroportal.ua/publishing/infografika/nishevye-napravleniya-v-rasteniyevodstve/> (дата звернення 30.03.2016) – Назва з екрана.
14. Нишевые направления в растениеводстве [Електронний ресурс] <http://agroportal.ua/publishing/infografika/nishevye-napravleniya-v-zhivotnovodstve/> (дата звернення 30.03.2016) – Назва з екрана.

#### **Жмайлов В.М., Данько Ю.И. Место нишевых видов продукции в формировании конкурентных преимуществ аграрных предприятий**

*В статье исследованы предпосылки и возможности формирования конкурентных преимуществ аграрных предприятий путем диверсификации товарных групп и введение в них нишевых видов агропродовольственной продукции. Приведены краткая характеристика производства отдельных видов агропродовольственной продукции.*

**Ключевые слова:** рыночная ниша, нишевая продукция, конкурентоспособность, аграрное предприятие, маржинальность.

#### **Zhmailov V.M., Danko Y.I. Location of niche products in the formation of the competitive advantages of agricultural enterprises**

*In the article the preconditions and possibilities of formation of competitive advantages of agricultural enterprises through diversification of product groups and the introduction of these kinds of niche agri-food products. Provide a brief description of the production of certain types of agri-food products.*

**Keywords:** niche, niche products, competitiveness, agricultural enterprise, marginality, market niche, niche products, competitiveness, agricultural enterprise marzhynalnist.

Дата надходження до редакції: 01.04.2016 р.

Рецензент: д.е.н., професор Красноручий О.О.

**ВНУТРІШНІЙ РИНОК ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ:  
УМОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**Н. М. Попадинець**, к.е.н., ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України»  
**В. В. Стефінін**, к.е.н., ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

*У статті досліджено проблеми розвитку внутрішнього ринку промислової продукції Карпатського регіону, які є надзвичайно актуальними, оскільки протягом періоду реформування національної економіки саме промисловість цього регіону зазнала значних втрат. Встановлено, що Львівська область упродовж досліджуваного періоду традиційно залишається лідером за обсягами внутрішнього ринку промислової продукції в Карпатському регіоні, Івано-Франківська область займає друге місце, а Закарпатська та Чернівецька області – третє і четверте відповідно. Запропоновано заходи, реалізація яких сприятиме розвитку внутрішнього ринку промисловості Карпатського регіону.*

**Ключові слова:** внутрішній ринок, інвестиції, інновації, Карпатський регіон, модернізація, нові засоби, промисловий сектор.

**Постановка проблеми.** Умовою розвитку внутрішнього ринку в період сучасних трансформаційних процесів, зумовлених євроінтеграційними прагненнями України, є його місткість та ефективність реалізації та задоволення нових вимог, що стоять перед національною економікою. Адже місткість внутрішнього ринку є важливою потенційною конкурентною перевагою національної економіки України і його подальше розширення – головним чинником розвитку вітчизняного виробництва. Натомість ефективність функціонування внутрішнього ринку сьогодні є детермінантою формування ендегенно орієнтованої моделі розвитку України. Витіснення промислової продукції вітчизняного виробництва на внутрішньому ринку та зниження її конкурентоспроможності на світових ринках не сприяє процесам довгострокового економічного зростання. Наслідки надмірної екзогенізації внутрішнього ринку, що сьогодні є актуальними у світлі набуття сили Угоди про асоціацію між Україною та ЄС у частині зони вільної торгівлі, спонукають переглянути пріоритети його формування у розрізі окремих промислових виробництв задля реалізації політики імпортозаміщення та нарощення рівня споживання вітчизняної промислової продукції шляхом підвищення її якості, що дозволить покращити кон'юнктуру внутрішнього ринку.

Внутрішній ринок – це сукупність усіх процесів, пов'язаних з виробництвом, розподілом, обміном і споживанням всередині країни. Стан внутрішнього ринку передусім характеризує економічний стан держави, а рівень його розвитку значною мірою залежить від повноцінного функціонування промислового сектору економіки. Володіючи потужним інтелектуальним і технологічним потенціалом, промисловість є фундаментом та основою розвитку не тільки внутрішнього ринку України, а й розширення зовнішнього, що сприятиме визнанню українських конкурентоспроможних товарів промисловості далеко за межами держави [1, с. 50]. Адже одним з основних організаційно-економічних заходів проведення реформ, запланованих урядом України, також

має стати модернізація промислового сектору як України, так і Карпатського регіону, що дасть можливість забезпечити конкурентоспроможність вітчизняної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Це сприятиме подоланню негативних наслідків фінансово-економічної кризи та структурно-технологічній перебудові економіки регіону.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам розвитку промисловості та внутрішнього ринку присвячено низку праць таких авторів, як О. Амоші, Я. Базиліюка, В. Гейця, В. Захарченка, Я. Жаліла, С. Іщук, Ю. Кіндзерського, М. Максимчука, С. Писаренко, В. Точиліна, С. Шульц та ін. Водночас слід зазначити, що розвиток промисловості Карпатського регіону та її вплив на внутрішній ринок досліджений не повною мірою.

**Метою статті** є визначення умов модернізації промисловості Карпатського регіону та основних факторів впливу на розвиток його внутрішнього ринку промислової продукції.

**Виклад основного матеріалу.** На сьогодні в Україні склалась модель експортно орієнтованого адаптивного розвитку промисловості, яка характеризується переважанням слабо диверсифікованого низько технологічного виробництва й спонукає країну пристосовуватись до потреб світового ринку в межах наявних внутрішніх можливостей і поточних конкурентних переваг. Ефективність такої моделі ставиться під сумнів надмірною прив'язкою до світової кон'юнктури та відсутністю механізмів протистояння негативним зовнішнім впливам [2, с. 3].

Промисловий сектор економіки Карпатського регіону серед інших секторів є найбільшим, але одночасно і найпроблематичнішим, а внутрішній ринок потребує розумної державної промислової політики, що дозволить прискорити процес економічного зростання України.

Проблема розвитку внутрішнього ринку промислової продукції Карпатського регіону є надзвичайно актуальною, оскільки протягом періоду реформування національної економіки саме