

Мармуль Лариса Олександрівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди»
e-mail: marmul61@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5589-9338>
Researcher ID: F-4924-2019

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Игнатенко Николай Николаевич, доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики ГБУЗ «Переяслав-Хмельницкий ГПУ имени Григория Сковороды»
e-mail: professorignatenko@ukr.net

Мармуль Лариса Александровна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики ГБУЗ «Переяслав-Хмельницкий ГПУ имени Григория Сковороды»
e-mail: marmul61@ukr.net

DATA ABOUT THE AUTHORS

Ihnatenko Nikolay, Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economics Pereiaslav-Khmelnitsky Hrygorii Skovoroda State Pedagogical University
e-mail: professorignatenko@ukr.net

Marmul Larisa, Doctor of Economics, Professor, professor of the department of economics Pereiaslav-Khmelnitsky Hrygorii Skovoroda State Pedagogical University
e-mail: marmul61@ukr.net

Подано до редакції 12.01.2020

Прийнято до друку 28.01.2020

УДК 339.137.2

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2020-44-18-24>

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ВІДПОВІДНОСТІ ЗАПИТАМ СПОЖИВАЧІВ, БРЕНДИНГУ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ

Кучеренко С. Ю.,
Леваєва Л. Ю.

***Предметом дослідження** є теоретичні, методичні й практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств з використанням маркетингових ринкових інструментів та прогнозування динаміки аграрного ринку.*

***Метою роботи** є обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств на засадах відповідності попиту й побажанням споживачів; формування позитивного іміджу товаровиробників; активної креативної реклами й брендингу товарів; безпеки та якості продукції; прогнозування динаміки аграрних ринків.*

***Методологічною основою статті** стали як загальнонаукові, так і спеціальні методи наукового пізнання. У процесі написання статті були використані методи: діалектичний, економічних порівнянь і узагальнень, групування, графічний, системно-структурного аналізу і синтезу.*

***Результати роботи.** У статті ґрунтовно досліджено основний напрям формування конкурентних переваг для аграрних підприємств – забезпечення репутації й установа тисних та усталених зв'язків зі споживачами. Йдеться про брендинг продукції, рекламу, імідж товаровиробників, а також моніторинг конкурентоспроможності й динаміку аграрних ринків.*

***Галузь застосування результатів.** Результати й висновки можуть бути використані при підготовці фахівців з економіки, менеджменту та маркетингу у закладах вищої освіти; в управлінні аграрними підприємствами; у діяльності сільських громад.*

***Висновки.** У результаті оцінки конкурентоспроможності продукції можуть бути прийняті рішення про шляхи підвищення конкурентоспроможності: зміна складу, структури застосовуваних ресурсів (сировини, напівфабрикатів); зміна порядку створення продукції; зміна системи контролю якості вироблення, зберігання, пакування, транспортування; зміна цін на продукцію, послуги, по обслуговуванню і логістики; зміна порядку реалізації продукції на ринку; зміна структури і розміру інвестицій у розробку, виробництво і збут продукції. Стратегія підвищення якості тов ару є найважливішою складовою частиною стратегії підприємств, що належать до агропродовольчої сфери. Об'єктами прогнозування є показники якості товару, що поступаються аналогічним показниками товарів конкурентів.*

***Ключові слова:** аграрне підприємство, аграрний ринок, брендинг, конкурентоспроможність, реклама, прогнозування, споживач.*

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ СООТВЕТСТВИЯ ЗАПРОСУ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, БРЕНДИНГА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

Кучеренко С. Ю.,
Леваева Л. Ю.

Предметом исследования являются теоретические, методические и практические аспекты повышения конкурентоспособности аграрных предприятий с использованием маркетинговых рыночных инструментов и прогнозированием динамики аграрного рынка.

Целью работы является обоснование направлений повышения конкурентоспособности аграрных предприятий на основе соответствия спроса и пожеланиям потребителей; формирование положительного имиджа товаропроизводителей; активной креативной рекламы и брендинга товаров; безопасности и качества продукции; прогнозирования динамики аграрных рынков.

Методологической основой статьи стали как общенаучные, так и специальные методы научного познания. В процессе написания статьи были использованы методы: диалектический, экономических сравнений и обобщений, группировки, графический, системно-структурного анализа и синтеза.

Результаты работы. В статье основательно исследовано основное направление формирования конкурентных преимуществ для аграрных предприятий - обеспечение репутации и установления тесных и устойчивых связей с потребителями. Речь идет о брендинге продукции, рекламе, имидже товаропроизводителей, а также мониторинг конкурентоспособности и динамику аграрных рынков.

Область применения результатов. Результаты и выводы могут быть использованы при подготовке специалистов по экономике, менеджменту и маркетингу в учреждениях высшего образования; в управлении аграрными предприятиями; в деятельности сельских общин.

Выводы. В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты решения о путях повышения конкурентоспособности: изменение состава, структуры применяемых ресурсов (сырья, полуфабрикатов); изменение порядка создания продукции; изменение системы контроля качества выделки, хранения, упаковки, транспортировки; изменение цен на продукцию, услуги по обслуживанию и логистики; изменение порядка реализации продукции на рынке; изменение структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт продукции. Стратегия повышения качества товара является важнейшей составной частью стратегии предприятий, относящихся к агропродовольственной сферы. Объектами прогнозирования являются показатели качества товара, уступают аналогичным показателям товаров конкурентов.

Ключевые слова: аграрное предприятие, аграрный рынок, брендинг, конкурентоспособность, реклама, прогнозирования, потребитель.

INCREASING THE AGRICULTURAL ENTERPRISES COMPETITIVENESS ON THE BASIS OF COMPLIANCE WITH CONSUMER DEMAND, BRANDING AND FORECASTING

Kucherenko Svitlana
Levaieva Liudmyla

The subject of research is theoretical, methodical and practical aspects of increasing the agricultural enterprises competitiveness with the use of marketing tools and forecasting the agricultural market dynamics.

The purpose of this study is to substantiate the directions of increasing the agricultural enterprises competitiveness on the basis of compliance with the demand and consumers wishes; formation of the positive image of products producers; active creative advertisement and goods branding; safety and quality of products; forecasting the agricultural markets dynamics.

Method or methodology for conducting research. Both general scientific and special methods of scientific cognition have become the methodological basis of the article. In the process of writing the article the following methods were used: dialectical, economic comparisons and generalizations, grouping, graphical, system and structural analysis and synthesis.

Results of work. The article investigates thoroughly the main direction of competitive advantages formation for agrarian enterprises - ensuring their reputation and establishing the close and sustainable relations with consumers. It is about products branding, advertising, image of commodity producers, as well as monitoring of competitiveness and agrarian markets dynamics.

The field of application of results. The results and conclusions can be used for training specialists in economics, management and marketing in institutions of higher education; in managing the agricultural enterprises; in rural communities.

Conclusions according to the article. As a result of assessing the products competitiveness the decisions on ways of its increase can be made: changing the composition, structure of resources used (raw materials, semi-finished products); changing the order of products creation; changing the quality control system for production, storage, packaging, transportation; changing the prices for products, services and logistics; changing the order of products sales on the market; changing the structure and amount of investments in the development, production and marketing of products. The strategy of improving the quality of products is an essential part of the strategy of agri-food sector enterprises. The objects of forecasting are the quality indicators for goods, which are inferior to those of competitors.

Keywords: *agricultural enterprise, agricultural market, branding, competitiveness, advertisement, forecasting, consumer.*

JEL Classification: *Q11-13, M30, O20-21.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі економічного розвитку, питання конкурентоспроможності відіграє основну роль в економічній політиці держави. В умовах ринкової економіки, основним завданням будь-якого підприємства є збереження і розширення свого місця на ринку, зростання і стабільне отримання прибутку. Для цього потрібно враховувати всі особливості сучасного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Технологічний рівень виробництва об'єктів господарювання бюджетоутворюючих галузей продовольчої сфери не може бути постійно підтверджений кардинальним змінам через традиційність виробництва й стабільності технологій у галузях. Так само, не завжди існує об'єктивна можливість створення унікальних товарів й увесь асортимент продовольчої продукції практично освоєний провідними об'єктами господарювання галузей. На це вказують і публікації з проблем конкурентоспроможності: Андрійчука В. Г., Ігнатенка М. М., Макаренка П. М., Маліка М. Й., Маркіної І. А., Мармуль Л. О., Мельника Л. Ю., Отенка І. П., Саблука П. Т. Янкового О. Г., Ярового І. І. та ін.

Тому є доцільним розглянути основний напрям формування конкурентних переваг високого порядку для аграрних підприємств – забезпечення репутації й установа тисних та усталених зв'язків зі споживачами. Йдеться про брендинг продукції, рекламу, імідж товаровиробників, а також моніторинг конкурентоспроможності й динаміку аграрних ринків.

Мета статті – обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств на засадах відповідності попиту й побажанням споживачів; формування позитивного іміджу товаровиробників; активної креативної реклами й брендингу товарів; безпеки та якості продукції; прогнозування динаміки аграрних ринків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Постановка даного завдання вимагає вирішення питання про те, які вимоги пред'являє споживач на сучасному етапі виробникові до його продукції. Сукупність очікувань і потреб споживачів може бути представлена в такий спосіб: споживачі бажають спокою й безпеки; споживачі дуже вдячні тому, хто може подбати про їхні життєві проблеми, з якими їм самим важко впоратися. Багато суб'єктів господарювання ростуть і процвітають завдяки тому, що є більш комфортними для своїх споживачів. Споживачі хочуть персональної уваги й спілкування; споживачі бажають якості. Іноді споживачі хочуть бути партнерами підприємства. Споживачі хочуть мати можливість повернути речі або продукцію, які їх не цілком влаштовують. Споживачі бажають, щоб їм доставили радість і задоволення; споживачі хочуть жити в атмосфері передбачуваності відносно суб'єктів господарювання або споживчих ринків.

На нашу думку, відзначені очікування й вимоги споживачів формують причини здійснення покупки, до яких відносяться мотиви безпеки, прихильності, комфорту, гордості й новизни. Мотив безпеки визначається репутацією об'єктів господарювання, знаком якості товару, гарантією повернення грошей за покупку. Мотив прив'язаності формується за допомогою якості обслуговування, дієвої системи знижок. Мотив комфорту визначається, у першу чергу простотою експлуатації, добротною товару, високою якістю продукції. Мотив гордості визначається належністю до певного соціального класу і статусу, володінням рідкісними речами. Мотив новизни формує бажання споживача придбати нові товари.

Рішення багатьох із перерахованих вище аспектів виявляється у забезпеченні близькості до споживача, установа тисні довіри, особистих зв'язків зі споживачами, організації індивідуалізованого маркетингу, задоволення й утримання постійних покупців. На практиці дані напрямки, на нашу думку, можуть бути реалізовані за допомогою розвитку інструментарію брендингу, удосконалення організації торгівлі, марочної й асортиментної політики, заходів щодо формування суспільної місії підприємства та галузі у цілому.

Сутність брендингу полягає у формуванні довгострокової переваги споживачів до торговельної марки. Застосування брендингу в умовах конкурентної боротьби викликане необхідністю дистанціюватися від товарів конкуруючих об'єктів господарювання. Об'єктивна необхідність застосування брендингу на ринку продовольчих та інших товарів пояснюється й тим, що в кожному регіоні країни діють виробники, які одночасно намагаються вийти на ринки сусідніх регіонів і, при цьому, випробовують на своєму внутрішньому ринку тиск із боку конкуруючих виробників із цих регіонів. У рамках брендингу відбувається формування єдиної системи створення й поширення рекламної інформації, завдання якої полягає у визначенні місця торговельної марки у свідомості споживачів.

Таким чином, брендинг формує психологічну прихильність споживачів конкретній марці товару. Психологічна прихильність торговельним маркам виходить із того, що споживачі мають обмежену здатність сприймати й аналізувати маркетингову інформацію, оскільки «ухвалюючи рішення щодо того, що купити, мабуть, у мозку повних логічних підрахунків з обліком всіх «за» і «проти» щодо наявності й, що є в наявності в порівнянні одне з одним [1].

Замість цього люди досліджують інформацію про продукцію та товари винятково, і тільки тоді приймають рішення, ґрунтуючись на дуже великих і загальних поданнях і своїх відчуттях відносно того, який продукт є для них найкращим. Саме ці загальні уявлення й відчуття визначають ступінь прихильності до тої чи іншої торгової марки. Гордістю стійкого бренду є лояльність споживачів, низький ступінь уразливості від маркетингових дій конкурентів і криз, більш високий прибуток, нееластичність при збільшенні рівня цін, підвищення рентабельності та ефективності маркетингових комунікацій, додаткові можливості по просуванню марки.

Істотна відмінність товарного знаку від бренда (торгової марки) полягає в тому, що товарний знак дозволяє ідентифікувати продукцію того або іншого виробника, тоді як сприйняття торговельної марки супроводжується різними асоціаціями, образами й очікуваннями споживачів, які у кінцевому рахунку і визначають споживчий вибір. На наше переконання, найбільш надійним інструментом розвитку брендингу й формування психологічної прихильності до торгової марки є розвиток і вдосконалювання фірмової торгівлі на ринку. Фірмова торгівля виконує в сучасних умовах дві важливі організаційні функції: по-перше, дозволяє повністю контролювати канал реалізації продукції, по-друге, забезпечує безперервне надходження коштів, поліпшуючи тим самим оборотність і фінансовий стан суб'єктів господарювання та галузі у цілому.

На нашу думку, фірмова торгівля може вирішувати задачі формування психологічної прихильності торговельній марці й задовольняти споживчі мотиви за допомогою високої культури обслуговування, пропозиції максимально різноманітних асортиментів виробленої продукції, свіжості реалізованої продукції, проведення дегустацій. Завданням фірмової торгівлі є також установа ефективного зворотного зв'язку споживача з виробником з питань якості, цін, асортиментів продукції.

Через систему фірмової торгівлі буде більш ефективним здійснення різних заходів щодо стимулювання збуту. До таких заходів можна віднести проведення розіграшів по касових чеках, роздачу безкоштовних зразків продукції й сувенірів. Очевидно, що проведення даних, пропонованих нами заходів, понесе зниження рентабельності виробництва, однак їх високий стимулюючий вплив здатний збільшити оборотність, отже, масу прибутку, а також підвищити конкурентоспроможність об'єктів господарювання бюджетоутворюючих галузей продовольчої сфери.

Працівники фірмової торгівлі, аналізуючи денні, тижневі, місячні обсяги продажів, повинні представляти відповідну інформацію, використання якої дозволить оптимізувати асортименти продукції, що виробляється по обсягах виробництва окремих товарних позицій. При тому аналіз середньоденних обсягів продажу дозволить оптимізувати графік й обсяги заводу готової продукції, ліквідувати її залишки або надлишки.

Крім того, працівники фірмової торгівлі повинні збирати й узагальнювати побажання споживачів з питань якості продукції, а також проводити опитування й анкетування, ефективність яких буде досить високою, через звертання до цільової аудиторії, що володіє певним ступенем прихильності. Особливу увагу варто приділити професійній підготовці, навичкам і якостям продавців, оскільки саме цей фактор є визначальним у процесі встановлення довірчих відносин зі споживачами.

Поряд з розглянутими напрямками, для формування прихильності споживачів необхідно використати засоби загального комунікаційного впливу. Для того необхідна постійна присутність на інформаційному полі регіонів збуту продукції розроблених комбінацій інформаційного, радіомовлення інституціональної реклами, що нагадує. Завданнями інформаційної реклами є інформування споживачів про надходження у продаж нового товару, про зниження цін і введенні в дію системи знижок, проведення лотерей і розіграшів тощо.

Завданнями речової реклами є формування переваг до марки, зміна сприйняття властивостей товару, переконання зробити покупку. Реклама, що нагадує, покликана підтримати поінформованість про товар і місця його покупки, підтримати прихильність до марки, нагадати про необхідність придбання товару у найближчому майбутньому. Інституціональна (престижна) реклама покликана формувати й підтримувати позитивний імідж об'єктів господарювання, що впливає на конкурентоспроможність бюджетоутворюючих галузей продовольчої сфери.

На нашу думку, крім проведення спланованої рекламної компанії необхідне здійснення сукупності наступних заходів: по-перше, постійний розвиток різних форм зв'язку зі споживачами, таких як, проведення споживчих конференцій, участь у виставках, ярмарках, семінарах, проведення дегустацій у найбільш великих роздрібних торговельних точках, наявність контактних телефонів для прямого зв'язку споживачів з питань якості, асортиментів товарів об'єктів господарювання і висловлення претензій. По-друге, застосування пропаганди в ЗМІ з метою поширення комерційно важливих відомостей про товари й об'єкти господарювання бюджетоутворюючих галузей продовольчої сфери на основі встановлення довгострокових взаємовигідних відносин з керівниками й фахівцями провідних ЗМІ.

Запропоновані нами заходи, при їх планомірному й комплексному застосуванні, здатні створити стійкі, довгострокові, довірчі стосунки, об'єктів господарювання й споживачів, забезпечити психологічну прихильність споживачів торговельній марці виробника, підвищити репутацію об'єктів господарювання й, отже, створити конкурентні переваги високого порядку й забезпечити перспективну конкурентоспроможність бюджетоутворюючих галузей продовольчої сфери.

Однак, розглядаючи питання формування репутації об'єктів господарювання, нам представляється необхідним зупинитися на деяких аспектах більш докладно. Складовими частинами іміджу є організаційна та управлінська культура об'єктів господарювання, внутрішній соціально-психологічний клімат, імідж об'єктів господарювання у споживачів (якість, дизайн, популярність торговельної марки, сервіс, система знижок, ціна, фірмовий стиль), бізнес-імідж галузей (ділова репутація, добросовісність, надійність, лояльність до партнерів, інформаційна відкритість, ділова активність), соціальний імідж (спонсорство, меценатство, участь у рішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я, сприяння конкретним особам) і імідж галузей для держструктур (значимість продукції для регіону, участь у регіональних соціальних програмах, дотримання законів, надання робочих місць).

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність на ринку за рахунок залучення споживачів і партнерів і полегшення доступу до ресурсів. На нашу думку, соціальний імідж бюджетоутворюючих галузей продовольчої

сфери є також важливим інструментом формування, у першу чергу, споживацької думки, оскільки інформація про сприяння галузей соціальним програмам завжди знайде відгук у вітчизняних споживачів. Таким чином, розвиток даних напрямків закріпить репутацію об'єктів господарювання бюджетуютьючих галузей продовольчої сфери у споживачів і ступінь їхньої прихильності. Необхідно відзначити, що розгляд іміджу об'єктів господарювання в якості похідної декількох складових відповідає сучасному розумінню ролі маркетингу в керуванні ринковою діяльністю об'єктів господарювання і виділенню в якості основної її функції інтегруючої функції.

Інтеграційний маркетинг особливу увагу приділяє суб'єктам ринку, що робить вплив на діяльність об'єктів господарювання бюджетуютьючих галузей продовольчої сфери. Основний принцип класичного маркетингу – орієнтованість на ринок – у рамках інтеграційного маркетингу трактується не як орієнтованість на клієнта, а як орієнтованість на всі групи впливу – на персонал, постачальників, партнерів по збуту, конкурентів. При цьому кінцева ефективність маркетингу залежить від ступеня інтеграції окремих заходів і ефективності координації між ними.

На нашу думку, дане розуміння маркетингу підтверджує обґрунтованість обраного нами методу вивчення конкурентоспроможності об'єктів господарювання бюджетуютьючих галузей продовольчої сфери як системи взаємозалежних факторів підвищення конкурентоспроможності як системи реально застосовуваних у практиці діяльності об'єктів господарювання чинників конкурентоспроможності. При аналізі конкурентоспроможності окремого об'єкта господарювання й виробленні обґрунтованих управлінських рішень необхідно використати широкий набір показників, які характеризують ефективну діяльність об'єктів господарювання і є індикатором ефективної роботи й взаємодії всіх підрозділів. Дана обставина дозволила нам розробити систему індикативного керування прийняттям системи рішень по підвищенню конкурентоспроможності бюджетуютьючих галузей продовольчої сфери.

Запропонована система поєднує сукупність рішень, які мають як внутрішню, так і зовнішню спрямованість дії, дозволяє сформувати комплексний підхід до прийняття рішень по забезпеченню конкурентоспроможності, як узагальнюючій характеристиці діяльності об'єктів господарювання бюджетуютьючих галузей продовольчої сфери в умовах ринку, і може бути використана в рамках оперативного керування й контролю. Стійка конкурентоспроможність бюджетуютьючих галузей продовольчої сфери буде забезпечена використанням усіх шляхів визначених організаційно-економічних засад й формуванням конкурентних переваг високого порядку на основі запропонованого набору методів [3].

Однак необхідно відзначити, що розвиток бюджетуютьючих галузей продовольчої сфери у цілому багато в чому залежить від нерегульованого внутрішніми засобами впливу об'єктів господарювання чинника – сукупного попиту на ринку. Еластичність попиту по доходах населення і високий потенційний попит дозволяють припускати, що підвищення життєвого рівня споживачів викличе розширення сукупного попиту та пропозиції, забезпечить ефективну роботу всіх елементів виробничої системи, дозволивши їм розвиватися в рамках найбільш стійкої форми господарської взаємодії – кластера конкурентоспроможних бюджетуютьючих галузей агропродовольчої сфери.

У сучасних умовах виникає необхідність у зміні орієнтації і критеріїв оцінки продовольчої продукції, що виробляється аграрними підприємствами. Конкурентоспроможність будь-якого товару може бути визначена тільки в результаті порівняння, і тому є відносним показником. Вона являє собою характеристику товару, що відображає його відмінність від товару конкурента за ступенем задоволення конкурентної суспільної потреби. Конкурентоспроможність визначається сукупністю властивостей цієї продукції, які входять до складу її якості і важливих для споживача, що визначають витрати споживача по придбання, споживанню (експлуатації) та утилізації продукції. Оцінка конкурентоспроможності товарів (послуг) підприємств, що належать до бюджетуютьючих галузей продовольчої сфери починається з визначення мети дослідження: якщо необхідно визначити положення даного товару в ряді аналогічних, то досить провести їх пряме порівняння по найважливішим параметрам; якщо метою дослідження є оцінка перспектив збуту товару на конкретному ринку, то в аналізі повинна використовуватися інформація, яка включає відомості про виробу, які вийдуть на ринок у перспективі, а також відомості про зміну діючих у країні стандартів і законодавства, динаміки споживчого попиту.

Незалежно від цілей дослідження, основою оцінки конкурентоспроможності є вивчення ринкових умов, яке повинно проводитися постійно, як до початку розробки нової продукції, так і в ході її реалізації. Завдання стоїть у виділенні тієї групи факторів, які впливають на формування попиту в певному секторі ринку: розглядаються зміни у вимогах постійних замовників продукції; аналізуються напрямки розвитку аналогічних розробок; розглядаються сфери можливого використання продукції; аналізується коло постійних покупців [5].

Вищевикладене передбачає комплексне дослідження аграрного ринку. Особливе місце у вивченні ринку займає довгострокове прогнозування його розвитку. На основі вивчення ринку і вимог покупців вибирається продукція, по якій буде проводитися аналіз чи формуються вимоги до майбутнього виробу, а далі визначається номенклатура параметрів. При аналізі повинні використовуватися ті ж критерії, якими оперує споживач, вибираючи товар. По кожній з груп параметрів проводиться порівняння, що показує наскільки ці параметри близькі до відповідного параметру потреби.

Аналіз конкурентоспроможності починається з оцінки нормативних параметрів. Якщо хоча б один з них не відповідає рівню, який наказаний нормами і стандартами, то подальша оцінка конкурентоспроможності продукції недоцільна, незалежно від результату порівняння по інших параметрах. У той же час, перевищення норм і стандартів і законодавства не може розглядатися як перевага продукції, оскільки з погляду споживача

воно часто є марним і споживчої вартості не збільшує. Винятки можуть становити випадки, коли покупець зацікавлений у деякому перевищенні діючих норм і стандартів у розрахунок на жорсткість їх у майбутньому.

Висновки. Результати оцінки конкурентоспроможності використовуються для вироблення висновку про неї, а також – для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоспроможності продовольчої продукції для вирішення ринкових завдань. Однак факт високої конкурентоспроможності самого товару є лише необхідною умовою його реалізації на ринку в заданих обсягах. Слід також враховувати форми і методи ресурсно-технологічного обслуговування; наявність реклами, торгово-економічні відносини тощо.

У результаті оцінки конкурентоспроможності продукції можуть бути прийняті рішення про шляхи підвищення конкурентоспроможності: зміна складу, структури застосовуваних ресурсів (сировини, напівфабрикатів); зміна порядку створення продукції; зміна системи контролю якості вироблення, зберігання, пакування, транспортування; зміна цін на продукцію, послуги, по обслуговуванню і логістиці; зміна порядку реалізації продукції на ринку; зміна структури і розміру інвестицій у розробку, виробництво і збут продукції. Стратегія підвищення якості товару є найважливішою складовою частиною стратегії підприємств, що належать до агропродовольчої сфери. Об'єктами прогнозування є показники якості товару, що поступаються аналогічним показниками товарів конкурентів.

Список використаних джерел

1. Мельник Л. Ю., Макаренко П. М. Особистий сектор сільськогосподарського виробництва: стан, тенденції та перспективи. *Економіка АПК*, 2002. №11. С. 119–126.
2. Мармуль Л. О. Оперативне управління конкурентоспроможністю, економічною безпекою та якістю продукції харчової промисловості. *Економічна та продовольча безпека України*. 2015. № 1-2 (6-7). С. 32-38.
3. Яровий І. І. Оцінка впливу факторів зовнішнього економічного середовища на формування конкурентоспроможності та галузевої структури господарювання. *Ефективна економіка*, 2013. №9. URL: file:///C:/Users/ViVoBook/Downloads/efek_2013_9_45.pdf
4. Ігнатенко М. М., Рунчева Н. В. Процеси ресурсозабезпечення спеціалізації та концентрації виробництва в корпоративних агроформуваннях. *Економіка та держава*, 2017. № 1. С. 10-14.
5. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення монографія за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
6. Малік М. Й., Нужна О. А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми. Київ : Інститут аграрної економіки, 2007. 270 с.
7. Маркіна І. А., Вараскіна О. В. Ключові аспекти формування конкурентоспроможності підприємств агропродовольчої сфери. *Вісник ХНТУ сільськогосподарства ім. П. Василенка*, 2018. Вип. 193. С. 47-56.
8. Мандич О. В., Романюк І. А., Нікітіна О. М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільськогосподарства імені Петра Василенка*, 2016. Вип. 177. С. 160-165.

References

1. Mel'nyk L. Yu., Makarenko P. M. (2002). Osobystyy sektor sil's'kohospodars'koho vyrobnytstva: stan, tendentsiyi ta perspektyva. [Personal sector of agricultural production: state, trends and prospects]. *Ekonomika APK - APK Economy*, 11, 126 p. [in Ukr.].
2. Marmul, L. O. (2015). Operatyvne upravlinnia konkurentospromozhnosti, ekonomichnoi bezpeko i yakosti produktsii kharchovoi promyslovosti [Operational management competitiveness economic security and quality of food industry]. *Ekonomichna ta prodovolcha bezpeka Ukrainy*, 1-2 (6-7). 32-38. [in Ukr.].
3. Yarovii, I. I. (2013). Otsinka vplyvu faktoriv zovnishnoho ekonomichnoho seredovyscha na formuvannia konkurentospromozhnosti ta halyzevoi struktury hospodariuvannia. [Evaluation of factors of economic environment for competitiveness and economic branch structure]. *Efektivna ekonomika*, 9. URL: file:///C:/Users/ViVoBook/Downloads/efek_2013_9_45.pdf [in Ukr.].
4. Ihnatenko, M. M. and Runcheva, N. V. (2017). Protsesy resursozabezpechennia spetsializatsii ta kontsentratsii vyrobnytstva v korporativnykh ahroformuvanniakh [Processes of resource maintenance of specialization and concentration of production in corporate agribusiness]. *Ekonomika ta derzhava*, 1, pp. 10-14. [in Ukr.].
5. Yankovyy, O. H. (2013). Konkurentospromozhnist' pidpriemstva: otsinka rivnia ta napriamy pidvyschennia, [The competitiveness of the enterprise: evaluation of trends and improving], Atlant, Odessa. [in Ukr.].
6. Malik M. J., & Nuzhna O. A. (2007). Konkurentospromozhnist' agrarnykh pidpriemstv: metodologiya i mehanizmy [Competitiveness of agrarian enterprises: methodology and mechanisms]. Kyiv: Instytut agrarnoi ekonomiky, p. 270 [in Ukr.].
7. Markina, I. A., Varaskina, O. V. (2018). Kliuchovi aspekty formuvannia konkurentospromozhnosti pidpriemstv ahroprodovolchoi sfery [Key aspects of the formation of competitiveness of enterprises in agro-food industry]. *Visnyk KhNTU silskoho hospodarstva im. P. Vasylenska - Bulletin of KhNTU of agriculture named after P. Vasylenko*, No 193, 47-56 [in Ukr.].
8. Mandych O., Romaniuk I., Nikitina O. PR-marketynh yak odyin z instrumentiv pidvyschennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv [PR-marketing as a tool for enhancing enterprise competitiveness]. *Visnyk KhNTU silskoho hospodarstva im. P. Vasylenska - Bulletin of KhNTU of agriculture named after P. Vasylenko*, No 177, 160-165 [in Ukr.].

ДАНИ ПРО АВТОРІВ

Кучеренко Світлана Юріївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди»
ksvetau@i.ua
<https://orcid.org/0000-0001-7560-1212>
Researcher ID: S-1892-2018

Леваєва Людмила Юріївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди»
lluda85@i.ua
<https://orcid.org/0000-0003-0697-2700>
Researcher ID: Y-7228-2018

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Кучеренко Светлана Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики
ГБУЗ «Переяслав-Хмельницкий ГПУ имени Григория Сковороды»
ksvetau@i.ua

Леваева Людмила Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики
ГБУЗ «Переяслав-Хмельницкий ГПУ имени Григория Сковороды»
lluda85@i.ua

DATA ABOUT THE AUTHORS

Kucherenko Svitlana, PhD, assistant professor of Economics Department
Pereiaslav-Khmelnitskyi Hryhorii Skovoroda State Pedagogical University
ksvetau@i.ua

Levaieva Ludmila, Ph.D., assistant professor of Economics Department
Pereiaslav-Khmelnitskyi Hryhorii Skovoroda State Pedagogical University
lluda85@i.ua

Подано до редакції 21.01.2020
Прийнято до друку 08.02.2020

УДК: 334.722:338.48:379

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2020-44-24-30>

ФАКТОРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ У СІЛЬСЬКОМУ ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ

**Пеньковський В. С.,
Кучеренко М. А.**

Предметом дослідження є теоретичні аспекти й практичні підходи до організації малих сільських туристичних підприємств та встановлення особливостей їх діяльності.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних засад організації і практичних підходів здійснення діяльності малих підприємств у сільському зеленому туризмі на основі встановлення їх змісту і виявлення факторів і особливостей.

Методологічною основою статті стали як загальнонаукові, так і спеціальні методи наукового пізнання. У процесі написання статті були використані методи: монографічний, історичний, узагальнення й абстракції, SWOT-аналізу, статистичних групувань, системно-структурного аналізу і синтезу.

***Результати роботи.** У статті обґрунтовано теоретичні засади й практичні підходи до визначення сутності та факторів організації діяльності малих підприємств у сільському зеленому туризмі. Досліджено зміст і нормативно-правові засади організації малих форм господарювання, насамперед, у сільському зеленому туризмі. На основі критичного аналізу найбільш поширених трактувань поняття «малі форми господарювання» визначено зміст малих підприємств у сільському зеленому туризмі, встановлено особливості їх діяльності. Виявлено основні фактори впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на організацію, діяльність і розвиток малих сільських туристичних підприємств. Обґрунтовано їх використання в управлінні на засадах конкурентних переваг.*

***Галузь застосування результатів.** Висновки і результати можуть бути використані у роботі підприємств сільського зеленого туризму, сільських територіальних громад, муніципальних органів влади; у навчальному процесі закладів вищої освіти економічного й туристичного спрямування або їх підрозділів.*

***Висновки.** Малі форми господарювання у сільському зеленому туризмі є суб'єктом мікропідприємництва. Вони здійснюють свою діяльність відповідно до вимог розвитку сільських територій, сфери гостинності, сільського господарства, транспорту, екологічної ситуації та природоохоронної діяльності на селі. Крім того, це один із видів самозайнятості населення, який піднімає роль патріотизму, краєзнавства; усереднює елементи активної діяльності і відпочинку; створює життєве*