

**Юрій Іванович ДАНЬКО**

доктор економічних наук, професор,  
проректор з наукової роботи Сумського національного аграрного університету  
ORCID ID: 0000-0002-9847-1593  
E-mail: yuriy.i.danko@gmail.com

**Анна Миколаївна ОРЕЛ**

кандидат економічних наук, старший викладач, докторант кафедри організації  
виробництва, бізнесу та менеджменту  
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра  
Василенка  
ORCID ID: 0000-0003-0823-3346  
E-mail: orel31044@khntusg.info

**СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОЇ  
ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ**

Данько, Ю. І. Сучасні напрямки забезпечення конкурентоспроможності аграрної продукції України / Юрій Іванович Данько, Анна Миколаївна Орел //Український журнал прикладної економіки. – 2019. – Том 4. – № 3. – С. 98–105. – ISSN 2415-8453.

**Анотація**

*Складність і багатогранність поняття «конкурентоспроможність», а також її розгляд на всіх рівнях соціально-економічних систем вимагає глибокого аналізу його природи для визначення особливостей для аграрної продукції, виключна роль якої пов'язана із забезпеченням продовольчої безпеки держави.*

*Мета дослідження полягає у визначенні сучасних напрямів забезпечення конкурентоспроможності аграрної продукції України.*

*Встановлено, що під конкурентоспроможністю варто розуміти здатність окремого суб'єкта успішно функціонувати на ринку, маючи абсолютну або відносну перевагу над конкурентами. Доведено, що конкурентоспроможність продукції залежить від таких чинників як: якість, вартість, прибуток, ринкові параметри. Виокремлено жорсткі й м'які чинники конкурентоспроможності продукції. Крім зазначених розглядаються такі чинники або критерії конкурентоспроможності продукції: соціальна адресність, споживча новизна, інформативність, достовірність, безпека для споживачів і оточення, імідж товару. Розглянуто особливості забезпечення конкурентоспроможності продукції в аграрному секторі. Визначено критичну залежність спеціалізації сільського господарства від території розміщення, що обумовлює важливість ресурсного потенціалу, яка вимагає реалізації заходів відповідального землекористування, що складає екологічну компоненту конкурентоспроможності аграрної продукції. Особливість забезпечення трудовими ресурсами сільськогосподарські підприємства вимагає включення до концепції управління конкурентоспроможності продукції соціальних аспектів. Таким чином, визначений пріоритет сталого розвитку аграрних підприємств для забезпечення конкурентоспроможності аграрної продукції. Розглянуто залежність конкурентоспроможності аграрної продукції від цінового чинника, який відрізняється значною волатильністю та впливом загальносвітових тенденцій. Шляхами управління цим чинником запропоновано розглядати розвиток товарних бірж, використання фінансових інструментів, страхування ризиків.*

---

Додатковими шляхами забезпечення конкурентоспроможності аграрної продукції визнано горизонтальну інтеграція для мілких господарств населення й вертикальну для сільськогосподарських підприємств.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, сільськогосподарські підприємства, аграрна продукція, якість, вартість, ціна.

**Yuriy I. DANKO**

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,  
Vice-Rector for Research Work, Sumy National Agrarian University

**Anna M. OREL**

PhD in Economics, Senior Lecturer, Doctoral Student of the Department of Organization of Production, Business and Management, Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture

### **MODERN DIRECTIONS OF ENSURING THE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL PRODUCTS OF UKRAINE**

#### **Abstract**

*The complexity and versatility of the concept of «competitiveness», as well as its consideration at all levels of socio-economic systems requires in-depth analysis of its nature to determine the characteristics of agricultural products, whose exclusive role is related to food security.*

*The purpose of the study is to identify modern areas of ensuring the competitiveness of agricultural products in Ukraine.*

*It is established that the competitiveness should be understood as the ability of a subject to operate successfully in the market, having an absolute or relative advantage over competitors. It is proved that the product competitiveness depends on such factors as: quality, cost, profit, market parameters. «Hard» and «soft» factors of product competitiveness are distinguished. In addition to the above, the following factors or criteria of product competitiveness are considered: social targeting, consumer novelty, informativeness, reliability, safety for consumers and the environment, product image. Features of ensuring the product competitiveness in the agricultural sector are considered. The critical dependence of agricultural specialization on the territory of location is determined, which causes the importance of resource potential, which requires the implementation of measures of responsible land use, which is an ecological component of the competitiveness of agricultural products. The peculiarity of providing labor resources to agricultural enterprises requires the inclusion social aspects in the concept of product competitiveness management. Thus, the priority of sustainable development of agricultural enterprises to ensure the competitiveness of agricultural products is determined. The dependence of the competitiveness of agricultural products on the price factor is considered, which is characterized by significant volatility and the influence of global trends. Ways to manage this factor are proposed: to consider the development of commodity exchanges, the use of financial instruments, risk insurance. Horizontal integration for small farms and vertical integration for agricultural enterprises are recognized as additional ways to ensure the competitiveness of agricultural products.*

**Key words:** competitiveness, product competitiveness, agricultural enterprises, agricultural products, quality, cost, price.

**JEL classification: F12; Q13**

---

#### **Вступ**

Необхідність успішно конкурувати на внутрішньому й зовнішньому ринках вимагає особливої уваги до розгляду поняття конкурентоспроможність, яке фактично

---

уособлює в собі квінтесенцію більшості науково-теоретичних досліджень, методичних розробок, практичних положень і прикладних рекомендацій щодо забезпечення успішності функціонування суб'єкта господарювання в сучасному економічному просторі, так як підприємство залишається основним виробником продукції, робіт і послуг, які задовольняють потреби населення, забезпечуючи одночасно й розширене відтворення. Підприємство в ринковій економіці не може ефективно функціонувати, стабільно розвиватися та реалізовувати функції соціальної відповідальності бізнесу в разі низької конкурентоспроможності власної продукції і підприємства в цілому. Крім того, це поняття розглядається на всіх рівнях: глобальному, національному, регіональному. Існує конкурентоспроможність країни, галузі, регіону і найголовніше – підприємства. Саме підприємство, виробляючи продукцію для ринку, виступає основою всіх інших типів конкурентоспроможності на всіх рівнях. Отже, дослідження аспектів конкурентоспроможності підприємства пов'язано майже з усіма іншими аспектами економічної діяльності суб'єктів господарювання. Конкурентоспроможність продукції відіграє особливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, виступаючи його основою, базою й одночасно результатом, що значно ускладнює пошук каузальних зв'язків, детермінація та управління якими виступає базою наукових пошуків. Все вищезазначене обумовлює й підтверджує актуальність проведеного дослідження.

Конкурентоспроможність як об'єкт дослідження розглядалася значною чисельністю вітчизняних і закордонних дослідників.

Серед закордонних варто виділити таких науковців як Г. Л. Азоєва, М. Е. Портера, У. М. Ліферта, Д. М. Майєра, Т. К. Пауелла, Й. А. Шумпетера, Р. А. Фатхутдінова, А. Ю. Юданова та ін.

Питаннями аналізу конкурентоспроможності продукції займалися Л. Є. Довгань, О. І. Драган, Л. І. Піддубна, О. Г. Янковий. Аспекти конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств розглянуті у працях В. Я. Амбросова, В. Г. Андрійчука, О. Д. Гудзинського, С. І. Дем'яненка, О. Ю. Єрмакова, В. В. Зіновчука, С. М. Кваші, П. М. Макаренка, М. Й. Маліка, В. Я. Месель-Веселяка, П. Т. Саблука, М. П. Сахацького, І. Н. Топіхи, І. І. Червена, В. В. Юрчишина, В. М. Яценка. Незважаючи на чисельні наукові доробки питання пошуку нових шляхів забезпечення конкурентоспроможності аграрної продукції вимагає подальшої розробки й поглибленого аналізу.

### **Мета дослідження**

Мета дослідження полягає в детермінації сучасних напрямів забезпечення конкурентоспроможності аграрної продукції України.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Розвиток поняття «конкурентоспроможність» нерозривно пов'язаний із еволюцією досліджень феномену конкуренції в економічній науці. Цілком очевидно розглядати його як похідне від конкуренції. Незважаючи на існування тісного зв'язку між цими поняттями, їх предметні області значно відрізняються. В ході розвитку економічної науки конкурентоспроможність відокремилась як відособлений напрям в 20-х роках ХХ століття.

В економічну науку поняття «конкурентоспроможність» ввів М. Портер, визначаючи її як властивість товару, послуги або суб'єкта господарювання функціонувати на ринку й позиціонувати свою продукцію разом з аналогами, які пропонують основні конкуренти [1]. Відомий російський економіст також розглядав його як властивість об'єкта, яка характеризується мірою реального чи потенційного задоволення конкурентної потреби у порівнянні з аналогами, як здатність витримувати конкуренцію з подібними об'єктами на ринку [2]. Більш розширене визначення знаходимо в роботі [3], де вона визначається як показник здатності постачати товари й

---

послуги у тому місці, у тій формі та у той час, коли вони потрібні покупцям, за ціною не гіршою або кращою, ніж у потенційних конкурентів, у той час як доходи щонайменше відповідають альтернативній вартості використаних у процесі виробництва ресурсів.

В цілому під конкурентоспроможністю варто розуміти здатність окремого суб'єкта успішно функціонувати в умовах конкуренції, маючи абсолютну або відносну перевагу над «основними гравцями». В залежності від суб'єкта конкурентоспроможність відрізняється своїми рисами та властивостями. Для підприємства – це перевага в боротьбі на окремих ринках, для регіону – це преференції в межах держави поряд з іншими регіонами, для національної економіки – це глобальна здатність ефективно позиціонувати себе на зовнішньому ринку. В основі всіх цих типів знаходиться конкурентоспроможність продукції.

Незважаючи на подібність понять «конкурентоспроможність підприємства» й «конкурентоспроможність продукції» та їх тісний зв'язок між ними існує багато розбіжностей.

М. Гальвановський та інші [4] визначають її як співвідношення ціни й якості конкретних товарів, вироблених окремими підприємствами і фірмами, або послуг, що надаються ними. Більше ємне визначення надає В. Васильков [5]: як рівень компетенції відносно конкурентів щодо нагромадження й використання виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його складових, представлених технологіями, ресурсами й менеджментом, навичками та знаннями, які уособлюються в якості продукції, прибутковості й продуктивності. Інший підхід пропонує Г. Кіндрацька, яка визначає його як здатність до ефективної господарської діяльності й забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку, як результат функціонування конкурентоспроможного підприємства [6].

Досить ємне визначення представлено в роботі С. Клименко та інших [7], де зазначено, що конкурентоспроможність продукції об'єднує її властивості щодо задоволення конкретної потреби у порівнянні з аналогами на відповідному ринку; множину характеристик товарів, які відрізняють їх від продукції конкурентів за ступенем відповідності суспільній потребі й витрат на її задоволення; ситуативного фактору спроможності товару відповідати вимогам ринку; здатності витримувати конкуренцію в цілому (наявність конкурентних переваг).

Всі інші визначення в більшій або меншій мірі відображають зазначені аспекти конкурентоспроможності продукції. Це дозволяє зробити окремі узагальнення. Перш за все, конкурентоспроможність продукції пов'язана із відповідним рівнем її якості, здатної краще за аналогічні продукти на ринку задовольняти існуючі або перспективні потреби. Це відповідає її базисній складові, яка представлена якістю. Сама якість виступає сукупністю властивостей будь-якого об'єкта, що відображає його природу, призначення, структуру, характер тощо. Відносно якості продукції мова йде про множину властивостей, здатних задовольняти окремі потреби. Це поняття є абсолютним. На відміну від нього конкурентоспроможність є відносною властивістю конкретного товару задовольняти визначені потреби краще за конкурентів. Іншою компонентою конкурентоспроможності продукції виступає вартість – ціна продукції. Ця категорія також є абсолютною, але на відміну від якості, її природа є більш варіативною. Тобто відповідний рівень якості продукції формується в результаті діяльності підприємства впродовж виробничого циклу в залежності від множини технічних, організаційних, управлінських, ресурсних параметрів, які можна об'єднати в рамках поняття «потенціал підприємства», під впливом множини зовнішніх чинників. Враховуючи високий рівень складності систем, які обумовлюють рівень конкурентоспроможності продукції, забезпечення бажаного результату на виході вимагає ретельного управління процесами на вході та впродовж виробничого циклу. Ця категорія є найбільш об'єктивною в рамках конкурентоспроможності продукції, що

---

унеможлиблює внесення змін в кінцевий результат за відсутності відповідних змін в процесі. Природа ціни відчутно відрізняється, так як вона складається із собівартості й прибутку. Собівартість також є досить об'єктивною характеристикою, але, враховуючи чисельні методи її калькулювання, існують окремі можливості внесення коректив в результуючий об'єкт в залежності від мети. Найбільш варіативною й відповідно важливою, з точки зору управління, складовою виступає саме прибуток. Його рівень об'єктивно залежить від середньогалузевого рівня, а обсяг має забезпечувати розширене відтворення й розвиток підприємства. Прибуток, на відміну від собівартості та якості, сильно залежить від параметрів ринку: його обсягу, розміру окремих сегментів, характеру конкуренції на ринку (монополістична конкуренція, монополія, моносонія, олігополія тощо), чисельних ситуаційних факторів, загального соціально-економічного становища тощо. Всі ці чинники мають більший або менший вплив на процес ціноутворення, але ключовим залишається рівень платоспроможного попиту й баланс між попитом і пропозицією щодо прийнятного рівня ціни. Саме в аспекті прибутку конкурентоспроможність продукції тісно взаємопов'язана із успішністю функціонування підприємства, його стабільністю й можливістю розвитку.

Іншою важливою зовнішньою складовою конкурентоспроможності продукції виступають ринкові параметри. Це в найбільшій мірі відображає порівняльну характеристику досліджуваної ознаки: на конкретному ринку споживачі обирають умовно кращий продукт, формуючи таким чином структуру ринку. Прихильність споживачів залежить не тільки від якості та ціни продукції, але й від реалізації комплексу маркетингових заходів щодо позиціонування товару, його підтримки, реклами тощо. Впливовість цих параметрів значно залежить від природи ринку.

Автори наголошують на якісній і кількісній сторонах конкурентоспроможності [8, 9]. Якісна сторона відображає протистояння конкурентів при відповідній рівновазі між попитом і пропозицією, що вимагає аналізу ринку, його тенденцій і співвідносин. Просування товару на ринок пов'язано із так званими «трансакційними витратами» пошуку інформації, верифікації контрагентів, визначення в системі напрямків діяльності в економічній системі координат галузі, області, країни. В цьому аспекті від конкурентоспроможності продукції залежить економічне виживання суб'єкта.

Це дозволяє розглядати «жорсткі» та «м'які» чинники конкурентоспроможності продукції. До жорстких варто віднести якість і собівартість продукції. Як показує досвід провідних країн і потужних західних корпорацій, впровадження у виробництво сучасних інноваційних технологій дозволяє не тільки значно знизити питомі витрати на виробництво продукції, що дозволяє підвищити продуктивність і відчутно знизити собівартість, але й підвищити якість готової продукції. Тобто ці параметри фактично є взаємозалежними – удосконалення виробничого процесу позитивно впливає на результативність функціонування підприємства в цілому. З іншого боку, аспекти впливу прямих витрат на конкурентоспроможність продукції залишаються незмінними: при використанні більш кошторисних матеріалів, сировини й напівфабрикатів збільшується собівартість продукції, де економія на повній собівартості можлива лише в разі дії «ефекту масштабу». Також інвестиції в основний капітал у формі придбання нового обладнання, впровадження інноваційних технологій, закупівлі кошторисної техніки призводять до значного зростання амортизаційних відрахувань, які становлять відчутну частину собівартості продукції. В будь-якому разі впровадження інноваційних технологій дозволяє забезпечувати довгостроковий позитивний результат в контексті економії поточних витрат, забезпечуючи стабільне зростання якості продукції.

До «м'яких» аспектів конкурентоспроможності продукції варто віднести саме прибуток і комплекс маркетингу. Їх природа в більшій мірі залежить від ситуативних факторів: підприємство може корегувати ціну в залежності від поточного рівня попиту,

---

управляти обсягами реалізації, використовуючи ресурси зберігання, маркетинговий інструментарій і логістичні потужності.

Всі розглянуті компоненти виступають детермінантами або вихідними параметрами, від яких залежить рівень конкурентоспроможності продукції підприємства.

Найбільш розповсюдженими параметрами конкурентоспроможності продукції є такі [10]: технічні, які об'єднують ергономічні, естетичні і параметри призначення (класифікаційні, технічної ефективності та конструктивні); економічні включають одноразові й поточні; нормативні об'єднують параметри безпеки, патентної чистоти й екологічності.

Крім зазначених параметрів дослідники [11, 12] пропонують критерії конкурентоспроможності товарів, до яких відносять якість; соціальну адресність як відповідність характеристик продукції специфічними потребам соціальної групи споживачів або конкретного покупця; споживчу новизну товару як прояв новизни споживчих властивостей конкретного товару у порівнянні з попереднім варіантом або з конкурентами; інформативність як здатність проявляти свою суспільну цінність через інформацію про конкурентні переваги; ціна споживання; достовірність як відображення захисту продукції; безпека для життя, здоров'я, майна споживача й навколишнього середовища, безпека виконання роботи; імідж товару.

Відносно продукції аграрного сектору ключовими варто розглядати якість, для окремих груп продуктів соціальну адресність, інформативність товару, а особливої уваги заслуговує безпека. Цей аспект конкурентоспроможності останнім часом набуває все більшої вагомості завдяки розвитку органічного землеробства, що дозволяє вирощувати екологічно чисту сільськогосподарську продукцію. Крім того експлуатація земель ставить під загрозу їх родючість в майбутньому, що поряд з безпекою для споживача вимагає уваги до безпеки навколишнього середовища.

Аграрна продукція на відміну від інших галузей має ряд унікальних властивостей, які обумовлюють шляхи забезпечення її конкурентоспроможності. Це пов'язано із дією множини чинників, серед яких особливу вагу варто приділяти ресурсній компоненті.

Вітчизняна галузь сільського господарства представлена переважно рослинництвом при стабільному поступовому занепаді тваринництва. Якість продукції рослинництва відчутно залежить від стану ґрунтів, технологій вирощування культур, характеру сівозміни, рівня оновлення сортів, обсягу внесення мінеральних і органічних добрив тощо. Технічні параметри в більшій мірі впливають на продуктивність праці, що обумовлює рівень результативності діяльності підприємства, й обсяг втрат продукції, що відображається на її собівартості. Важливим чинником виступає пряма залежність спеціалізації сільського господарства, особливо рослинництва, від території розміщення. Це обумовлює безальтернативність у виборі типів культур і способі їх вирощування. Ця взаємообумовленість вимагає підвищеної уваги до збереження ресурсного потенціалу. В разі безвідповідального використання родючих чорноземів для отримання високих врожаїв без належного відтворення продуктивності ґрунтів, що останнім часом є традиційним поширеним явищем, рівень їх результативності буде скорочуватися стрімкими темпами, становлячи під загрозу функціонування підприємства в цілому. Цей аспект вимагає включення до шляхів забезпечення конкурентоспроможності продукції екологічних компонентів відповідального землекористування. Подібна ситуація склалася й відносно трудових ресурсів, які через незадовільний рівень соціальної інфраструктури на селі й порівняно низьку заробітну плату не зацікавлені у проживанні в сільській місцевості. На відміну від інших галузей народного господарства, трудові ресурси в аграрному секторі відрізняються дуже низьким рівнем мобільності, що обумовлює необхідність врахування фактору

---

соціального забезпечення населення й рівня розвитку інфраструктури для забезпечення висококваліфікованими кадрами сільськогосподарських підприємств.

Таким чином, підприємства сільського господарства при розробці шляхів забезпечення належного рівня конкурентоспроможності продукції в розрізі управління ресурсами мають орієнтуватися не тільки на економічні параметри, але й соціальні та екологічні, що дозволяє розглядати сталий розвиток як єдино можливий для вітчизняної аграрної галузі.

Розвиток ресурсного потенціалу та його комплексне відтворення дозволить забезпечити належний рівень якості продукції, створюючи головне підґрунтя для конкурентоспроможності.

Найскладнішим питанням в управлінні конкурентоспроможністю продукції аграрного сектору залишається ціновий чинник, що обумовлено піковим навантаженням у зборі окремих культур і відповідно значним коливанням цін на продукти. Крім того, відсутність достатнього обсягу резервів для зберігання й короткий термін можливості зберігання окремих видів сільськогосподарської продукції сприяє бажанню окремих товаровиробників якнайскоріше реалізувати продукцію, враховуючи значну тривалість виробничого циклу. Потужним важелем в даній ситуації виступає держава, яка здатна реалізовувати політику державних закупівель для підтримки вітчизняних виробників. Іншим інструментом хеджування цінових ризиків можна розглядати товарні біржі, які дозволяють з використанням різноманітних фінансових інструментів планувати результати господарської діяльності, страхуючи ризики.

Значний обсяг глобального ринку сільськогосподарської продукції, сильна інтеграція між економіками, розгалужені торгово-економічні зв'язки сприяють значній флуктуації цін через відчутну різницю в обсягах врожаїв окремих культур різних країн, обумовлених рівнем сприятливості природних і кліматичних параметрів конкретних територій за рік. Все це ставить вітчизняних товаровиробників фактично у пряму залежність від рівня світових цін на окремі культури, що безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності продукції.

На вітчизняному ринку більшість продукції аграріїв використовується в переробці, що вимагає побудови тісних коопераційних зв'язків для забезпечення належного рівня якості сировини, яка впливатиме на якість і конкурентоспроможність підприємств похідних галузей. В цьому контексті вимагає уваги розгляд інтеграційних вертикальних зв'язків, які дозволяють відчутно економити на витратах шляхом впровадження трансферних цін. Горизонтальна кооперація дозволяє об'єднувати окремі господарства населення з метою поліпшення якості їх продукції, впровадження стандартів управління якістю, придбання сучасної техніки для заміни ручної праці, що значно впливатиме на рівень продуктивності. Для українських аграріїв, де лівову частку продукції й досі виробляють господарство населення, це питання є особливо актуальним. Крім того, без належних заходів у забезпеченні підвищення якості продукції та її стандартизації, інтеграція українського сільського господарства до європейської спільноти фактично неможлива. Саме через невідповідність якості українська сільськогосподарська продукція дуже обмежено є конкурентоспроможною на світовому ринку. Попитом, на жаль, користуються ті продукти, які не мають високого рівня доданої вартості.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

На основі проведеного дослідження варто зробити ряд висновків.

Під конкурентоспроможністю варто розуміти здатність окремого суб'єкта успішно функціонувати в умовах конкуренції, маючи абсолютну або відносну перевагу над «основними гравцями» – ключовими конкурентами на ринку. Конкурентоспроможність продукції пов'язана із відповідним рівнем її якості, здатної

---

краще за аналоги задовольняти потреби споживачів. Іншою компонентою виступає вартість продукції, природа якої у порівнянні з якістю є більш варіативною, що пояснюється формування якості впродовж всього виробничого циклу під впливом переважно об'єктивних чинників. Вартість продукції, яка складається із собівартості й прибутку, відрізняється вищим рівнем варіативності через залежність рівня прибутку від стану попиту на ринку. В аспекті прибутку конкурентоспроможність продукції тісно пов'язана із успішністю функціонування підприємства, його стабільністю й можливістю розвитку. Ще одним аспектом конкурентоспроможності продукції розглянуто ринкові параметри. Таким чином було виокремлено «жорсткі» й «м'які» чинники конкурентоспроможності продукції, де перша група представлена якістю і собівартістю продукцію, а друга – прибутком і комплексом маркетингу. Аналіз існуючих критеріїв конкурентоспроможності товарів дозволив до визначених чинників додати такі: соціальна адресність, споживча новизна, інформативність, достовірність, безпека для споживачів і оточення, імідж товару.

Розглянуто особливості забезпечення конкурентоспроможності продукції в аграрному секторі. Залежність спеціалізації сільського господарства від території розміщення обумовлює критичну залежність якості продукції від ресурсного потенціалу, який вимагає збереження й відтворення. Це обумовлює необхідність включення до шляхів забезпечення конкурентоспроможності продукції екологічних компонентів відповідального землекористування. Особливості забезпечення кваліфікованими трудовими ресурсами сільськогосподарських підприємств обумовлюють потребу у врахуванні соціальних аспектів в розрізі чинників забезпечення конкурентоспроможності аграрної продукції.

Визначено, що найскладнішим чинником в управлінні конкурентоспроможністю аграрної продукції виступає ціновий через пікове навантаження у зборі сільськогосподарських культур і необхідність значних резервів складування для зберігання продукції на протязі тривалого часу. Іншим аспектом є неспроможність зберігання у первинному вигляді окремих культур рослинництва, що вимагає швидкої реалізації і значно впливає на рівень цін і відповідно конкурентоспроможність. Шляхами управління цим чинником запропоновано розглядати розвиток товарних бірж, використання фінансових інструментів, страхування ризиків. Додатковими шляхами забезпечення конкурентоспроможності аграрної продукції визнано горизонтальну інтеграція для мілких господарств населення й вертикальну для сільськогосподарських підприємств.

Подальші дослідження автора будуть присвячені обґрунтуванню шляхів забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності аграрної продукції.

### **Список літератури**

1. Портер М. Конкуренция.: уч. пос. Москва: Вильямс, 2001. 425 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Конкуренеспособность: экономика, стратегия, управление. М. : ИНФРА-М., 2000. 312 с.
3. Frohberg K., Hartmann M. Comparing Measures of Competitiveness. *IAMO Discussion Paper*, 1997. No. 2.
4. Гальвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкуренеспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях. *Российский экономический журнал*. 1998. № 3. С. 67-77.
5. Васильков В. Організація виробництва : [навч. посібник]. К. : КНЕУ, 2003. 524 с.
6. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2006. 366 с.
7. Клименко С. М., Омеляненко Т. В., Барабась Д. О. та ін. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2008. 520 с.



- 
8. Кулешова Г. М. Конкуренція і конкурентоспроможність в агропромисловому виробництві. *Економіка АПК*. 2008. № 3. С. 126–132.
  9. Бурлака О. П., Бурлака О. А. Чинники формування конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2012. № 2. С. 23-26.
  10. Желуденко К. В. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України. *Інтелект XXI*. 2017. №. 1. С. 66-71.
  11. Заріцька Н. М. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства. *Ефективна економіка*, 2015. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4647>
  12. Ліфиць І.М. Конкуентоспроможність товарів і послуг:-2-е вид., перераб. і доп. М.: Вища освіта; Юрайт-Издат. 2009. 460 с.

## References

1. Porter, M. (2001). *Konkurencija*. [Competition]. Vil'jams. Moscow. Russia.
2. Fathutdinov, R.A. (2000). *Konkurentosposobnost': jekonomika, strategija, upravlenie*. [Competitiveness: economics, strategy, management]. INFRA-M. Moscow. Russia.
3. Discussion. Paper. No. 2.
4. Gal'vanovskij, M., Zhukovskaja, V., Trofimova, I. (1998). «Competitiveness in micro-, meso- and macro-level dimensions». *Rossijskij jekonomicheskij zhurnal*. № 3, pp. 67-77.
5. Vasyl'kov, V. (2003). *Orhanizatsiia vyrobnytstva*. [Organization of production]. KNEU. Kyiv. Ukraine.
6. Kindrats'ka, H.I. (2006). *Stratehichnyj menedzhment*. [Strategic management]. Znannia. Kyiv. Ukraine.
7. Klymenko, S. M., Omel'ianenko, T. V., Barabas', D. O. ta in. (2008). *Upravlinnia konkurentospromozhnosti pidprijemstva*. [Enterprise competitiveness management]. KNEU. Kyiv. Ukraine.
8. Kuleshova, H. M. (2008). «Competition and competitiveness in agro-industrial production». *Ekonomika APK*. № 3, pp. 126–132.
9. Burlaka, O. P., Burlaka, O. A. (2012). «Factors of formation of competitiveness of products of agricultural enterprises». *Tekhnolohichnyj audyt ta rezervy vyrobnytstva*. № 2, pp. 23-26.
10. Zheludenko, K. V. (2017). «The essence and factors of competitiveness of products of Ukrainian enterprises». *Intelekt XXI*. №. 1, pp. 66-71.
11. Zarits'ka, N. M. (2015). *Otsinka konkurentospromozhnosti produktsii pidprijemstva*. [Assessment of the competitiveness of enterprise products]. *Efektyvna ekonomika*. [Effective economy]. (electronic journal). № 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4647>
12. Lifyts', I.M. (2009). *Konkurentospromozhnist' tovariv i posluh*. [Competitiveness of goods and services]. 2<sup>nd</sup> ed., Vyscha osvita; Yurajt-Yzdat. Moscow. Russia.

**Стаття надійшла до редакції 18.07.2019 р.**