

ОСОБЛИВОСТІ ТА ФАКТОРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

***ІГНАТЕНКО М.М., Д.Е.Н., ДОЦЕНТ, ДВНЗ «ПЕРЕЯСЛАВ-
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ ДПУ ІМЕНІ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ»***

Аналіз конкурентоспроможності сільського господарства, як основа конкурентоспроможності аграрного підприємства, належить до досліджень на галузевому рівні (тобто мезорівень). Поняття зі сфери конкурентоспроможності на цьому рівні є більш точним, ніж в інших галузях економіки, оскільки галузь тісно пов'язана з переробною промисловістю, мала мобільність виробничих ресурсів, велика залежність від природних умов та обмежені можливості конкурувати сільськогосподарською продукцією на внутрішньому і зовнішньому ринках [1, с. 276].

На нашу думку, конкурентоспроможність аграрних підприємств узагальнено визначається такими параметрами як: здатність підприємства ефективно функціонувати на внутрішньому та зовнішньому ринках; спроможність продукції даного підприємства конкурувати на ринку з аналогічною продукцією; отримання підприємством конкурентних переваг на основі продукції відповідної якості; ефективне використання технологій, ресурсів, методів управління, навичок і знань персоналу, компонентів маркетингової діяльності, які відображаються в якості та конкурентоспроможності продукції; здатність підприємства отримувати прибуток у різних часових проміжках.

Водночас, конкурентоспроможність аграрних підприємств має характерні особливості, які потрібно враховувати [2, с. 155]. Серед них: специфіка сільського господарства як виду економічної діяльності; значний рівень конкуренції у середовищі сільськогосподарських товаровиробників; значна кількість та різноманітність виробників (підприємств); особливості сільськогосподарської продукції, яка використовується не тільки як кінцевий продукт, але і як сировина для подальшої переробки та виготовлення інших продуктів; обмежений товарний асортимент.

Рівень конкурентоспроможності підприємства визначається впливом сукупності факторів [3, с. 42]. Узагальнено під фактором конкурентоспроможності розуміється незалежна властивість суб'єкта економіки або зовнішнього середовища впливати на процес і

результати функціонування даного суб'єкта в умовах конкуренції, яка, здебільшого, має сталий характер.

До факторів конкурентоспроможності аграрних підприємств також належать: продуктивність сільськогосподарських угідь; чисельність працівників, зайнятих у сільському господарстві; капіталоозброєність; капіталозабезпеченість; енергоозброєність; енергозабезпеченість; продуктивність праці; витрати виробництва; рівень виробництва валової продукції сільського господарства; рівень прибутковості виробництва, співвідношення якісних і цінних чинників при виробництві продукції підприємством; фінансово-економічні, організаційні, маркетингові та інші.

Конкурентоспроможність аграрних підприємств безпосередньо пов'язано з їх пропозицією на ринок (продукція чи послуги) та їх якістю. Якість сільськогосподарської продукції є однією з найскладніших категорій, зумовленою величезною різноманітністю видів, якісних показників сільськогосподарської продукції та факторів, що її формують [4, с. 101]. Рівень якості цієї продукції впливає на валове виробництво кінцевої продукції, витрати, ціну, продуктивність праці, рентабельність, конкурентоспроможність продукції, а в кінцевому підсумку – на здоров'я і тривалість життя людини.

Важливим моментом у підвищенні конкурентоспроможності аграрних підприємств є ефективна підприємницька стратегія, яка забезпечує відповідність поставлених завдань організаційній структурі та можливостям їх реалізації. Підприємницька стратегія є одним із вирішальних факторів, що визначає конкурентоспроможність, та безпосередньо залежить від позиції чи місця аграрних підприємств на ринку. Стратегічні завдання мають тенденцію до змін, тож слід віддати належне операційній стратегії, яка опрацьовується з їх урахуванням та бере до уваги всі можливі варіанти пріоритетів, кожен з можливих компромісів [5, с. 268]. Стратегія досягає своєї мети, коли існує комплексний вплив засобів менеджменту та маркетингу в розробці й управлінні функціонуванням операційної системи.

Вагоме значення для зростання рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств належить інноваційно-інвестиційній діяльності. На відміну від інших, даний фактор можна віднести як до внутрішніх, так і до зовнішніх факторів впливу. Це зумовлено стратегією аграрних підприємств. У будь-якому випадку забезпечення якісної продукції, яка відповідає світовим стандартам, включаючи її новизну, технічний рівень виробництва безпосередньо залежить від інвестиційно-інноваційної діяльності підприємства.

Література.

1. Яців І.Б. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств : [монографія] / І.Б. Яців. – Львів : Український бестселер, 2013. – 427 с.
2. Бугас Н.В. Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції сільського господарства / Н.В. Бугас, Т.І. Вовк // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – № 1. – С. 153-161.
3. Непочатенко О.О. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств України / О.О. Непочатенко, С.А. Чекалок // Економіка АПК. – 2015. – № 7. – С. 41-46.
4. Прокопець Л.В. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / Л.В. Прокопець // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2016. – Т. 21. – Вип. 6. – С. 99-102.
5. Романюк І.А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств в умовах свроінтеграції / І.А. Романюк // Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних процесів : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 22 грудня 2016 р. У 2 ч. Ч. 2 / Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Х. : ХНАУ, 2016. – С. 267-270.

ОПТИМИЗАЦИЯ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДОВ НА БАЗЕ МОДЕЛИ ИХ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ

***КАРПЕНКО Е.М., Д.Э.Н., ПРОФЕССОР, ЕЩИК Д.А., АСПИРАНТ,
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
КАРПЕНКО В.М., К.Т.Н., ДОЦЕНТ,
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ***

Конкурентная борьба постепенно смещается из сферы производства и функциональных характеристик товара в сферу брендинга, и производителям сегодня как никогда важно понимать, почему потребители отдадут предпочтение тем или иным торговым маркам, что руководит ими в момент выбора. Отличиться от конкурентов, проникнуть в сознание представителей целевой аудитории и выяснить движущие ими мотивы, чтобы создать сильный бренд, а также оптимизировать портфель брендов компании помогает методика эмоционального восприятия бренда.

Модель эмоционального восприятия брендов использует теорию психологических архетипов Карла Юнга [1, 2]. Роз Кальдер и