

## **КОНКУРЕНТНА ПОВЕДІНКА АГРАРНИХ ВИРОБНИКІВ НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧОГО РІТЕЙЛУ**

***РАЙТЕР Н.І., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,  
ЖЕЛЄЗНЯК А.М., К.Е.Н., ДОЦЕНТ, КРУПА О.М., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ***

Традиційно сільське господарство України є галуззю, яка забезпечує сировиною харчову промисловість як в Україні, так і за її межами. Однак все частіше представники аграрного бізнесу впроваджують стратегії, пов'язані з диверсифікацією господарської діяльності, зосереджують свої зусилля на виробництві продукції з доданою вартістю, беруть пряму участь в процесах роздрібної торгівлі. В першу чергу це стосується представників малого та середнього бізнесу, які стають повноправними учасниками продовольчого ринку. Тому виникає необхідність дослідити місце та роль аграрних виробників на ринку продовольчого ритейлу та сформувані рекомендації щодо їх конкурентної поведінки.

У світовій практиці під ритейлом розуміють такий тип торгівлі товарами, де покупцем є кінцевий споживач, фізична чи юридична особа, котра здійснює покупку з метою задоволення особистих потреб за рахунок використання споживчих якостей купленого товару.

Ринок продуктового ритейлу є дуже багатограним та різноманітним. В системі продуктового ритейлу працюють великі торгові мережі, малі та середні суб'єкти роздрібної торгівлі (продуктові магазини). Специфікою продуктового ритейлу як України так і Львівської області є наявність великої кількості несистематизованих продавців продуктів харчування, які реалізують здебільшого продукти власного виробництва на стихійних та організованих ринках.

За даними Головного управління статистики у Львівській області в структурі обороту роздрібної торгівлі близько половини обсягів (51,3 %) становив оборот торгової мережі підприємств, 21,4 % – оборот фізичних осіб-підприємців, що мають мережу поза ринками, 27,3 % – оборот від продажу товарів на ринках. Лідерами у галузі продуктового ритейлу в Україні є «АТБ-Маркет» (Дніпро) і Fozzy Group (Київ).

Формування взаємовідносин великих торгівельних мереж із виробниками продуктів харчування або їх ексклюзивними постачальниками є одним з елементів конкурентного середовища у

сфері продуктового ритейлу. З однієї сторони аграрні виробники є постачальниками сільськогосподарської продукції у великі гіпермаркети, супермаркети, магазини самообслуговування тощо. З іншої сторони, за умови диверсифікації власного виробництва та господарської діяльності, аграрний бізнес має усі перспективи успішно увійти в нішу дискаунтерів та «магазинів біля дому», розвинути власні торговельні точки спеціалізованого ритейлу – магазини екотоварів, крафтових сирів, випічки та ін.

В переважній більшості дрібні та середні виробники сільськогосподарської продукції, виходячи на ринок продуктового ритейлу, поступають великим гравцям ринку ТОВ «АТБ-Маркет», ТОВ «Фоззі-Фуд», ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТзОВ «ТВК «Львіхолод» та іншим як в сегменті постачання сільськогосподарської продукції, так і в процесі її безпосередньої реалізації кінцевому споживачу поза торговельними мережами. Аграрні підприємства можуть мати труднощі в досягненні цінової конкурентної переваги на ринку продуктового ритейлу, не мають достатньо ресурсів для впровадження систем контролю за якістю та безпекою продуктів харчування згідно міжнародних стандартів, нових технологій швидкої заморозки фруктів та овочів тощо. Деяко краща ситуація в великих аграрних компаній холдингового типу, однак більшість з них орієнтується на зовнішні ринки та реалізацію продукції переробним підприємствам.

За умови реалізації успішної виробничої стратегії, дрібні та середні виробники сільськогосподарської продукції можуть досягнути конкурентних переваг в сегменті спеціалізованого продуктового ритейлу за рахунок:

- посилення співпраці з оптовими торговельними ринками сільськогосподарської продукції, які виступають ефективним торговельним майданчиком для аграрних виробників регіону;
- розвитку економічної взаємодії дрібних виробників аграрної продукції на засадах об'єднання та кооперації;
- підвищення показників якості та безпеки фермерської продукції на ринку продуктового ритейлу;
- створення власних торговельних марок, брендів як демонстрація відповідальності;
- переорієнтація та виробництво та реалізацію нішевих культур, продукції з доданою вартістю, «Фреш-продуктів», органічної продукції тощо;

– використання переваг електронної комерції, digital-технологій, індивідуального інтерактивного спілкування з потенційними споживачами продуктів в соціальних мережах.

### **Література.**

1. П'ятницька Г.Т. Переваги і недоліки розвитку великих торговельних мереж на ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами / Г.Т. П'ятницька // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 4(142). – С. 103-113.

2. Лазебна І. Формування конкурентного середовища у роздрібній торгівлі / І. Лазерна // Вісник КНТЕУ. – 2011. – № 2. – С. 26-37.

3. Япук В.І. Аналіз стану та перспективи розвитку ритейлу в Україні / В.І. Япук // Науковий вісник НАГУ України. – 2010. – Вип. 20.5. – С. 276-285.

4. Лабурцева О.І. Інструментарій продовольчого ритейл-брендингу в Україні: маркетингова політика збуту та комунікацій / О.І. Лабурцева // Економіка та держава – 2015 – № 6. – С. 11-14.

5. Соколова Ю.О. Маркетингові аспекти конкуренції в галузі роздрібної торгівлі України / Ю.О. Соколова // Проблеми економіки. – 2012. – № 4. – С. 99-102.

## **ВИКОРИСТАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУБ'ЄКТІВ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ**

***РОМАНЮК І.А., К.Е.Н., АСИСТЕНТ,  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Підвищення конкурентного потенціалу різних суб'єктів економічної діяльності у сучасних умовах є однією з найбільш актуальних проблем внаслідок загострення конкуренції на світовому ринку і постійних змін кон'юнктурних, економічних, організаційних та інституційних умов господарювання. Адаптація конкурентоспроможність підприємства є однією із важливих передумов забезпечення його економічної безпеки. Досягнення належного рівня конкурентного потенціалу, як окремих туристичних підприємств, так і сфери туризму в цілому багато у чому залежить від наявності власних конкретних переваг.