

6. Hruzina, I. A. & Derykhovs'ka, V. I. (2014). *Problemy rozvytku personalu v systemi stratehichnoho upravlinnya pidpryyemstvom* [Problems of personnel development in the system of strategic enterprise management]. Kharkiv, KHNEU im. S. Kuznetsya.
7. Naumenko, I. V. (2019). *Formuvannya polityky tovarorozpodilu v intehrovanykh strukturakh* [Formation of product distribution policy in integrated structures]. *Aktual'ni problemy innovatsiyanoi ekonomiky*, 4, 83-87.
8. Ihnatenko, M. M. (2010). *Sotsial'no-ekonomichnyy rozvytok sil's'kykh terytoriy: monohrafiya* [Socio-economic development of rural areas]. Kherson, Aylant.
9. Marmul', L. O. (2016). *Metodychni pidkhody do rozvytku sil's'kykh terytoriy na zasadakh detsentralizatsiyi* [Methodical approaches to the development of rural areas on the basis of decentralization]. *Ekonomika APK*, 7, 80-86.
10. Oleksenko, R. I. (2018). *Upravlinnya personalom u suchasnykh umovakh hospodaryuvannya* [Personnel management in modern business conditions]. *AhroSvit*, 14, 41.
11. Romaniuk I. A. (2020). *Pidvyshchennya yakosti y efektyvnosti vykorystannya trudoresursnoho potentsialu pidpryyemstv haluzi turyzmu na zasadakh motyvatsiyi ta stymulyuvannya pratsivnykiv* [Improving the quality and efficiency of using the labor potential of tourism enterprises on the basis of motivation and incentives for employees]. *Ekonomichnyy visnyk universytetu*, 44, 120-124.
12. Mel'nychuk, D. P. (2017). *Osoblyvosti otsinky personalu na vitcheznyanykh pidpryyemstvakh* [Features of personnel evaluation at domestic enterprises]. *Visnyk ZHDTU. Ekonomichni nauky*, 4 (42), 224-231
13. Ihnatenko, M. M. (2015). *Teoretychni zasady ta praktychni napryamy formuvannya korporativnoyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti ahrarnykh i kharchovykh pidpryyemstv* [Theoretical principles and practical directions of formation of corporate social responsibility of agrarian and food enterprises]. *Ekonomika APK*, 1, 78-83.

ДАНИ ПРО АВТОРА

Білоус Вікторія Іванівна, здобувач,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка,
вул. Алчевських, 44, м. Харків, 61002, Україна,
e-mail: pritulaviktoria@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4659-3505>

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Белоус Виктория Ивановна, соискатель,
Харьковский национальный технический университет сельского хозяйства имени Петра Василенко,
ул. Алчевских, 44, г. Харьков, 61002, Украина,
e-mail: pritulaviktoria@gmail.com

DATA ABOUT THE AUTHOR

Bilous Victoria, applicant,
Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture,
str. Alchevskikh, 44, Kharkov, 61002, Ukraine,
e-mail: pritulaviktoria@gmail.com

УДК 334.716:658

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2021-48-27-33>

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ОБЛІКУ, ОЦІНКИ Й МОДЕЛЮВАННЯ ЇЇ СКЛАДОВИХ ТА ІНДИКАТОРІВ

**Коваль С. В.,
Шахман К. Г.**

Предметом дослідження є теоретичні, методичні засади й практичні пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств на засадах удосконалення обліку, оцінки й моделювання її складових.

Метою статті є обґрунтування підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств та управління нею шляхом удосконалення обліку, оцінки та моделювання її кількісних показників та індикаторів.

Методологічною основою статті є фундаментальні положення економічної теорії, економіки підприємств і бухгалтерського обліку; праці провідних науковців з проблем конкурентоспроможності; нормативно-законодавчі акти з різних аспектів розвитку аграрних підприємств та ринків. Використано методи історичний, монографічний, системно-структурного аналізу і синтезу, рейтингових оцінок та ранжування, бухгалтерського обліку, модель конкурентного простору.

Результати статті. Узагальнено зміст, виявлено проблеми оцінки конкурентоспроможності аграрних підприємств та запропоновано алгоритм підвищення їх конкурентоспроможності на основі

моделі конкурентного простору, з вимірюванням ринкової частки, фінансово-економічної стійкості й конкурентоспроможності продукції агробізнесу, а також залучення плану маркетингу.

Галузь застосування результатів. Отримані результати доцільно використовувати в управлінні підприємствами агробізнесу; у навчальному процесі факультетів економіки та менеджменту закладів вищої освіти.

Висновки. Управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських формувань ґрунтується на оцінці конкурентоспроможності підприємств, її чинників, факторів та вдосконаленні обліку цих факторів. Це дозволяє використовувати в управлінні трьохфакторну модель конкурентного простору на основі індикаторів: рівень конкурентоспроможності продукції; фінансово-економічна стійкість; величина ринкової частки. Запорукою підвищення конкурентоспроможності агроутворень, в залежності від обраних стратегій функціонування в ринковому просторі, названі: інновації, відповідність спеціалізації і плани маркетингу.

Ключові слова: облік, оцінка, моделювання, конкурентоспроможність, аграрні підприємства, маркетинг, ринкова частка, продукція, ціна, удосконалення, підвищення, управління.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ УЧЕТА, ОЦЕНКИ И МОДЕЛИРОВАНИЯ ЕЕ СОСТАВЛЯЮЩИХ И ИНДИКАТОРОВ

Коваль С. В.,
Шахман К. Г.

Предметом исследования являются теоретические, методические основы и практические предложения по повышению конкурентоспособности аграрных предприятий на основе совершенствования учета, оценки и моделирования ее составляющих.

Целью статьи является обоснование повышения конкурентоспособности аграрных предприятий и управления ею путем совершенствования учета, оценки и моделирования ее количественных показателей и индикаторов.

Методологической основой статьи являются фундаментальные положения экономической теории, экономики предприятий и бухгалтерского учета; труды ведущих ученых по проблемам конкурентоспособности; нормативно-законодательные акты по различным аспектам развития аграрных предприятий и рынков. Используются методы: исторический, монографический, системно-структурного анализа и синтеза, рейтинговых оценок и ранжирование, бухгалтерского учета, модель конкурентного пространства.

Результаты статьи. Обосновано содержание, выявлены проблемы оценки конкурентоспособности аграрных предприятий и предложен алгоритм повышения их конкурентоспособности на основе модели конкурентного пространства, с измерением рыночной доли, финансово-экономической устойчивости и конкурентоспособности продукции агробізнеса, а также привлечения плана маркетинга.

Область применения результатов. Полученные результаты целесообразно использовать в управлении предприятиями агробізнеса; в учебном процессе факультетов экономики и менеджмента высших учебных заведений.

Выводы. Управление конкурентоспособностью сельскохозяйственных формирований основывается на оценке конкурентоспособности предприятий, ее факторов, составляющих и совершенствовании учета этих факторов. Это позволяет использовать в управлении трехфакторную модель конкурентного пространства на основе индикаторов: уровень конкурентоспособности производимой продукции; оценка финансово-экономической устойчивости; величины рыночной доли. Залогом повышения конкурентоспособности агрообразований, в зависимости от выбранных стратегий функционирования в рыночном пространстве, названы: инновации, соответствие специализации и планы маркетинга.

Ключевые слова: учет, оценка, моделирование, конкурентоспособность, аграрные предприятия, маркетинг, рыночная доля, продукция, цена, совершенствование, повышение, управление.

INCREASING THE AGRICULTURAL ENTERPRISES' COMPETITIVENESS BASED ON ITS COMPONENTS AND INDICATORS ACCOUNTING, EVALUATION AND MODELLING

Koval Svitlana
Shakhman Karyna

The subject of the research is the theoretical, methodological principles, and practical proposals for increasing the agricultural enterprises' competitiveness based on improving its components accounting, evaluation, and modeling.

The purpose of the article is to substantiate the increase of agricultural enterprises' competitiveness and managing it through improving accounting, evaluation, and modeling of its quantitative indices and indicators.

The methodological basis of the article is the fundamentals of economic theory, business economics, and accounting; works of leading scientists on competitiveness issues; legal regulations on various aspects of agricultural enterprises and markets development. The historical and monographic methods and methods of system-structural analysis and synthesis, rating evaluation and ranking, accounting, model of competitive space are used.

The results of the article. The essence of agricultural enterprises' competitiveness is generalized, the problems of its formation are revealed and directions of improving its management are offered based on building

the model of competitive space taking into account indicators of financial and economic sustainability of agribusiness, market share, and products competitiveness, and involvement of the marketing plan as well.

Field of application of results. *The results obtained should be used in the management of agribusiness enterprises; in the educational process of the faculties of economics and management of higher education institutions.*

Conclusions. *Modeling of increasing the agricultural enterprises' competitiveness and its forward-looking management is based on improving the accounting and evaluation of indicators of its factors and components. Its result can be a three-factor model of competitive space based on the following indicators: the level of competitiveness of products, the level of financial and economic sustainability, the market share size. The key to increasing the competitiveness of agricultural entities depending on the model chosen and strategies of functioning in the market space is called innovation, compliance with specialization, marketing plans.*

Key words: *accounting, evaluation, modelling, competitiveness, increase, agrarian enterprises, marketing, market share, production, price, improvement, management.*

JEL Classification: *Q12, Q14, E63, G30.*

Постановка проблеми. Вирішення проблем теоретичного й методологічного забезпечення й здійснення практичних розробок щодо підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств належить до актуальних завдань науковців і господарників – практиків. Його можна здійснювати з допомогою різних механізмів та інструментів: використання теорії й практики конкурентних переваг; визначення конкурентного потенціалу; встановлення складників та їх кількісних параметрів; обґрунтування стратегій розвитку. На нашу думку, найбільш актуальними з них є облік, оцінка та моделювання основних параметрів конкурентоспроможності як найбільш фундаментальні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування конкурентоспроможності аграрних підприємств та управління її підвищенням перебували й перебувають у полі зору вітчизняних та зарубіжних науковців. Це В. Аранчій, В. Грановська, М. Ігнатенко, Ю. Кирилов, О. Красноручський, Л. Леваєва, І. Маркіна, О. Мандич, Л. Мармоль, І. Романюк, І. Ансофф, Ф. Котлер, М. Портер та інші відомі вчені. Їх праці присвячені стратегії й тактиці формування та управління підвищенням конкурентоспроможності, виявленню її складників, резервів, механізмів забезпечення. Проте удосконалення обліку та оцінки як чинників розвитку конкурентоспроможності, створення її нових моделей потребують подальших розробок.

Мета статті. Метою дослідження є обґрунтування підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств та управління нею шляхом удосконалення обліку, оцінки та моделювання її кількісних показників та індикаторів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У науковій економічній літературі вироблення єдиного загальноприйнятого методологічного підходу до оцінки й підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств має ґрунтуватися на врахуванні чинників, механізмів та засобів її забезпечення, а також рівнів та інструментів управління здійсненням. І це не випадково. По-перше, кожне підприємство проводить у межах законодавства, але самостійну облікову політику як основу здійснення обліку, оцінки й діагностики, а також аналізу, планування й моделювання всіх бізнес-процесів. По-друге, оцінка може вироблятися на різних рівнях організації й управління (макро-, мезо-, мікро-) і для різних цілей. По-третє, роблячи оцінку, підприємство припускає затратити певні фінансові, трудові й тимчасові ресурси й, залежно від цього, вибирає методи оцінки й напрямки моделювання і планування діяльності для підвищення конкурентоспроможності.

З іншої сторони, існують певні алгоритми для оцінки не тільки потенціалу, ресурсів або чинників, але й власне конкурентоспроможності аграрних підприємств. Більшість з них є обґрунтованими й мають вагоме теоретичне та практичне значення. Проте їм можуть бути притаманні й певні недоліки. Насамперед, це статичність одержуваних результатів оцінки (частково крім матричних методів). Адже рівень конкурентоспроможності підприємства фіксується в певний конкретний проміжок часу або на певну дату, у той час як сама досліджувана категорія, так і фактори зовнішнього й внутрішнього середовища, які впливають на неї, є досить динамічними.

Саме цим пояснюється більша популярність матричних методів на Заході, які розглядають процес конкуренції й показники конкурентоспроможності в динаміці. Однак надмірно спрощений підхід до аналізу критеріїв, що визначають конкурентоспроможність, використання методу експертних оцінок, застосування трибальної шкали оцінки (високий, середній, низький) обмежує можливості їх практичного застосування для обґрунтованих управлінських рішень щодо коригування бізнес-процесів та інших дій. Із цієї причини матричні методи цілком виправдано критикувалися певним колом дослідників.

Застосування іншої сукупності методів супроводжує обмеженість інтерпретації результатів оцінки. Застосування деяких методів не дозволяє виявити причин здатності або нездатності того чи іншого підприємства витримувати конкуренцію, отже, знайти шляхи підвищення конкурентоспроможності й вказати джерела забезпечення конкурентних переваг [1, с. 86]. На нашу думку, оцінку конкурентоспроможності аграрних підприємств доцільно здійснювати на основі моделювання конкурентного простору їх функціонування.

Пропонований конкурентний простір будується в тривимірній площині, утвореній показниками: рівня конкурентоспроможності виробленої продукції, (вісь ОХ), фінансового стану підприємства (вісь ОУ); величини його ринкової частки (вісь ОZ). Оцінка фінансового стану підприємства здійснюється з допомогою показника комплексної порівняльної рейтингової оцінки фінансової стійкості (платоспроможності, ліквідності), рентабельності й ділової активності у відносних та грошових вимірниках.

Визначення ринкової частки може здійснюватися також у відносних, вартісних та в натуральних вимірниках. Зазначені показники не мають розміру й змінюються в діапазоні від 0 до 1 (величина ринкової частки відкладається в частках одиниці). Це забезпечує порівнянність і співмірність аналізованих показників. На конкурентний простір наносяться координати всіх підприємств - конкурентів, що беруть участь в аналізі.

Показники конкурентоспроможності повинні відображати основні результати виробничо-господарської й фінансово-економічної діяльності сільськогосподарських підприємств й характеризувати ці результати з погляду здатності або не здатності вести конкурентну боротьбу на аграрному ринку. Визначаючи позицію того або іншого аграрного підприємства в тривимірному просторі, можна чітко побачити й окреслити простір, що належить кожному з них [2, с. 25].

Його розміри обмежується координатами на кожній осі: фінансового стану, конкурентоспроможності продукції й ринкової частки. Обсяг, зайнятий кожним підприємством у конкурентному просторі, відповідає рівню його конкурентоспроможності на даному ринку (або в його сегменті). Пропонований конкурентний простір дозволяє оцінити не тільки рівень конкурентоспроможності підприємства, але й проаналізувати інші ринкові характеристики: конкурентну позицію й конкурентний потенціал.

Запропонована модель визначення конкурентоспроможності, конкурентної позиції й конкурентного потенціалу аграрних підприємств має ряд переваг. Вона носить комплексний характер, тому що відображає основні напрями оцінки й управління забезпеченням конкурентоспроможності: фінанси й капітал, ринкові позиції й ефективність маркетингу (роботи зі споживачем). Крім однозначної кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності, дана модель дозволяє зрівняти й проаналізувати підприємства з однаковим рівнем конкурентоспроможності без додаткових дослідницьких або аналітичних процедур.

Вона забезпечує диференційовану оцінку чинників що спричиняють конкурентоспроможність, а саме конкурентної позиції й конкурентного потенціалу аграрних підприємств. Крім вказаних можливостей, конкурентний простір може будуватися як у цілому для ринку, так і для окремих його сегментів або видів продукції. Тобто, пропонована модель залежить від цілей оцінки й особливостей розроблюваних конкурентних стратегій.

Вона забезпечує можливість поглибленого аналізу причин здатності або нездатності підприємств витримувати конкуренцію; розглянути ретроспективу стратегічних орієнтацій, виявити причини зміни траєкторії розвитку. Також багатофакторну модель оцінки конкурентоспроможності, конкурентної позиції й конкурентного потенціалу аграрних підприємств, що заснована на побудові конкурентного простору, потрібно використовувати, застосовуючи систему показників ринкової частки; рівня конкурентоспроможності їх продукції; сукупності показників фінансової стійкості [3, с. 176].

Конкурентоспроможність, як відомо, є відносним показником, оскільки може бути визначена тільки в результаті порівняння. Саме тому при оцінці конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції на світовому аграрному ринку не достатньо лише абсолютних показників. Важливішими є відносні показники. Зарубіжні вчені для оцінки конкурентоспроможності найчастіше використовують індекс відносної експортної конкурентоспроможності (Relative Export Advantage Index – *RXA*), індекс *I* відносної залежності від імпорту (Relative Import Penetration Index – *RMP*) та індекс *I* відносних торговельних переваг (Relative Trade Advantage Index – *RTA*).

Індекс відносної експортної конкурентоспроможності розраховують за формулою:

$$RXA_{ij} = (X_{ij} / \sum_{l, l \neq j} X_{il}) / (\sum_{k, k \neq i} X_{kj} / \sum_{k, k \neq i} \sum_{l, l \neq j} X_{kl}), \quad (1)$$

де *X* – експорт;
i та *k* – види товарів;
j та *l* – країни.

Індекс *RXA* визначають як відношення частки країни в світовому експорті певного товару до її частки в світовому експорті всіх інших товарів. Специфічною рисою цього показника є те, що світовий експорт товару завжди визначають як суму експорту всіх країн, крім тієї, що досліджується. Аналогічно, із суми світового експорту інших товарів виключають експорт того товару, що є предметом дослідження. Це дає змогу уникнути подвійного рахунку, коли експорт країни (товару) є і чисельником, і складовою знаменника.

Такий підхід особливо доречний, якщо країна має істотну частку у світовій торгівлі або досліджуваний товар становить значну частку світового експорту. Значення індексу *RXA* інтерпретується таким чином. Якщо воно є більшим від 1, то країна має порівняльні конкурентні переваги щодо експорту товару, який розгадається, якщо ж меншим від 1, то це вказує на конкурентні невигоди. Індекс відносної залежності від імпорту *RMP* є дуже подібним до індексу *RXA*, з тією лише різницею, що в даному випадку до уваги беруть імпорт:

$$RMP_{ij} = (M_{ij} / \sum_{l, l \neq j} M_{il}) / (\sum_{k, k \neq i} M_{kj} / \sum_{k, k \neq i} \sum_{l, l \neq j} M_{kl}), \quad (2)$$

де *M* – імпорт; *i* та *k* – види товарів; *j* та *l* – країни.

Якщо значення індексу *RMP* є більшим від 1, то залежність від імпорту висока (тобто мають місце конкурентні невигоди), якщо ж меншим від 1, то залежність від імпорту низька (тобто спостерігаються порівняльні конкурентні переваги). При розрахунку індексу відносних торговельних переваг до уваги одночасно беруть показники експорту та імпорту певного товару:

$$RTA_{ij} = RXA_{ij} - RMP_{ij}, \quad (3)$$

де RTA_{ij} – індекс відносних торговельних переваг i -го товару j -ті країни; RXA_{ij} – індекс відносної експортної конкурентоспроможності i -го товару в j -й країні; RMP_{ij} – індекс відносної залежності від імпорту i -го товару у j -й країні. Додатне значення цього показника вказує на відносні конкурентні переваги даного товару у зовнішній торгівлі, а від'ємне – на відносні конкурентні невігоди.

Використання одночасно показників експорту та імпорту при оцінці конкурентоспроможності стає дедалі важливішим з огляду на зростання внутрішньогалузевої торгівлі. Наприклад, індекс RXA для цукру в Україні у 2016 р. дорівнював 0,7, що свідчить про невисокий, але позитивний рівень його конкурентоспроможності. Однак значення індексу RTA для цього ж товару у цей же рік дорівнює – 2,7, відображаючи нестачу конкурентоспроможності. Причиною такої невідповідності є наявність внутрішньогалузевої торгівлі: хоча експорт цукру і досить значний, однак його імпорт є навіть більшим. Таким чином, при одночасному розгляді експорту й імпорту індекс RTA є більш досконалим та інформативним вимірником конкурентоспроможності.

Однак при оцінці й інтерпретації всіх трьох індексів можуть виникнути труднощі, коли існують істотні коливання між їх значеннями в різні роки. Це найчастіше може виникати внаслідок структурних змін в економіці [4, с. 95]. Оскільки структура аграрного виробництва постійно змінюється, то обсяги зовнішньої торгівлі сільськогосподарськими й продовольчими товарами в різні роки істотно різняться. Тому за даних умов на основі статистичної інформації за окремий рік важко зробити висновки щодо конкурентоспроможності сільського господарства загалом.

Аналіз одержаних значень індексу RTA показав, що за останні десять років на світовому аграрному ринку значно зросла конкурентоспроможність українських зернових, насіння соняшнику, соняшnikової олії та сухого знежиреного молока, однак знизилась – масла, яловичини і, особливо, цукру. Позитивним є те, що у 2014 р. всі українські сільськогосподарські товари, обрані для дослідження (за винятком цукру), були конкурентоспроможними на зовнішньому ринку, про що свідчить додатне значення індексу RTA для цих товарів.

Найбільш конкурентоспроможним товаром на світовому аграрному ринку є вітчизняна соняшnikова олія. Про що свідчить високе значення індексу відносних торговельних переваг (індекс RTA у 2016 р. становив 46,11). Досить конкурентоспроможним є й насіння соняшнику (індекс RTA – 14,27). Причинами зростання експорту цих товарів були нарощування потужностей вітчизняних підприємств олійно-жирової промисловості та привабливе експортне мито на них.

В усі досліджувані роки конкурентоспроможними є зернові, причому їх конкурентоспроможність порівняно з 2020 р. постійно зростає. Хоча в структурі українського експорту зернові мають найбільшу частку, все ж значення індексу RTA є невисоким. Це пояснюється тим, що поряд із експортом, в Україні протягом аналізованого періоду мав місце й імпорт окремих видів зернових.

У зв'язку з нестабільним фінансово-економічним станом малого й середнього агробізнесу як основи агросфери країни основним завданням його розвитку на сучасному етапі в плані конкурентоспроможності є стабілізація вже досягнутого рівня виробництва та подальше його покращення [5, с. 6]. З метою зміцнення фінансово-економічної стійкості аграрних підприємств необхідно, перш за все, зробити їх ліквідними, а саме: збільшити наявність грошових коштів та їх еквівалентів, зменшити поточні зобов'язання та кредиторську заборгованість.

Для цього необхідно забезпечити ефективність виробництва і реалізації всіх видів продукції, що досягається шляхом виконання наступних умов: застосування економічно доцільних ресурсозберігаючих технологій вирощування культур; вирощування рентабельних високопродуктивних культур (кукурудзи, соняшника, картоплі, овочів, плодів і ягід), але з дотриманням сівозмін та відповідних умов агрокліматичної зони виробництва; модернізація й постійне оновлення машинно-тракторного парку на засадах автоматизації та інших інновацій; збереження та покращення родючості ґрунту, у т.ч. шляхом відтворення тваринництва; розвиток маркетингу, аналіз та прогнозування попиту на ринку, просування товарів з урахуванням наявності потенційних покупців [7, с. 12].

На важливості плану маркетингу як стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств слід зробити окремий наголос. Загальна стратегія маркетингу полягає в дослідженні, ретельному аналізі та прогнозуванні попиту на аграрному ринку і просуванні через інфраструктуру наукового й інвестиційного забезпечення інноваційних проектів, новітніх технологій у рослинництві і тваринництві; рекомендацій щодо реалізації продукції; проведенні експертних оцінок й аналітичних оглядів та прогнозів ринків на перспективу [8, 9, 10].

Провідною складовою стратегії маркетингу є також формування цін на продукцію з урахуванням витрат виробництва, співвідношення попиту і пропозиції на ринку, проведення рекламних кампаній шляхом випуску каталогів та прайс-листів, а також надання допомоги господарствам у впровадженні наукових розробок у виробництво. Важливою складовою плану маркетингу, що забезпечує визначення найбільш вигідних для господарства обсягів виробництва і реалізації продукції, є розрахунок ціни пропозиції і прогнозованої ціни на продукцію на перспективу.

Висновки. Моделювання підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств та управління нею ґрунтується на удосконаленні обліку та оцінки конкурентоспроможності, її чинників і складників. Це дозволяє використовувати в управлінні трьохфакторну модель конкурентного простору на основі індикаторів: рівень конкурентоспроможності виробленої продукції; оцінка фінансово-економічна стійкість; величина ринкової частки. Запорукою підвищення конкурентоспроможності агроутворень, в залежності від обраних стратегій функціонування у ринковому просторі, названо: інновації, відповідність спеціалізації, плани маркетингу.

Список використаних джерел

1. Ігнатенко М. М. Формування інформаційної безпеки підприємств і організацій в умовах автоматизації обліку та фінансової звітності. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2017. № 4 (40). С. 84-88.
2. Мармуль Л., Лугова О. Методичні підходи до оцінки економічного потенціалу сільськогосподарських підприємств. Економіст. 2012. № 2. С. 24-26.
3. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : монографія. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
4. Коваль С. В. Організаційно-економічні засади розвитку та вдосконалення структури ринку плодоовочевої продукції. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 7. Ч. 2. С. 93-96.
5. Ігнатенко М. М., Мармуль Л. О., Леваєва Л. Ю., Романюк І. А. Ідентифікація сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів у сукупності форм організації діяльності на селі. Агросвіт. 2019. № 17. С. 3-7.
6. Смолін І. В. Стратегічна конкурентоспроможність підприємства : змістовні імперативи та критерії оцінювання. Стратегія економічного розвитку України. 2015. № 36. С. 126-137.
7. Ігнатенко М. М., Рунчева Н. В. Процеси ресурсозабезпечення спеціалізації та концентрації виробництва в корпоративних агроформуваннях. Економіка та держава. № 1. 2017. С. 10-14.
8. Романюк І. А. Вплив конкурентної боротьби на управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств. Молодь і сільськогосподарська техніка у XXI сторіччі: 36. матер. XVI-ї Міжнар. форум молоді. Харків: ХНТУСГ. 2020. С. 206.
9. Карпенко Л. М. Методичні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. ОНЕУ. 2013. № 3(2). С. 24-31.
10. Мармуль Л. О., Радєва М. М. Механізм формування диверсифікаційної політики підприємства в умовах трансформаційної економіки: монографія. К.: ННЦ ІАЕ, 2006. 199 с.
11. Охота В. І. Конкурентоспроможність України на світовій економічній арені. Економічний аналіз : зб. наук. праць. 2015. Том 19. № 1. С. 86-87.

References

1. Ignatenko, M. M. (2017). Formuvannia informatsiinoi bezpeky pidpriemstv i orhanizatsii v umovakh avtomatyzatsii obliku ta finansovoi zvitnosti [Formation of information security of enterprises and organizations in the conditions of authorization of accounting and financial statements]. Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu, 4 (40), 84–88. (in Ukr.).
2. Marmul', L. & Luhova, O. (2012). Metodychni pidkhody do otsinky ekonomichnoho potentsialu sil's'kohospodars'kykh pidpnyemstv [Methodical approaches to assessing the economic potential of agricultural enterprises]. Ekonomist, 2, 24-26. (in Ukr.).
3. Yankovyy, O. G. (2013). Konkurentospromozhnist' pidpnyemstva : otsinka rivnya ta napryamy pidvyshchennya [The competitiveness of the enterprise: assessing the level and direction of increasing], Atlant, Odesa (in Ukr.).
4. Koval', S. V. (2016). Orhanizatsiino-ekonomichni zasady rozvytku ta vdoskonalennia struktury rynku plodoovochevoi produktsii [Organizational and economic principles of development and improvement of the market structure of fruit and vegetable products]. Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu, vol. 7, no. 2, pp. 93-96. (in Ukr.).
5. Ihnatenko, M. M., Marmul, L. O., Levaieva, L. Yu. & Romaniuk, I. A. (2019). Identyfikatsiia silskohospodarskykh obsluhovuiuchykh kooperatyviv u sukupnosti form orhanizatsii diialnosti na seli [Identification of agricultural service cooperatives in the set of forms of organization of activities in the countryside]. Ahrosvit – Agrosvit, 17, 3-7. (in Ukr.).
6. Smolin, I. V. (2015). Strategichna konkurentospromozhnist' pidpnyemstva: zmistovni imperatyvy ta kryterii' ocinjuvannja [Strategic competitiveness of the enterprise: meaningful imperatives and evaluation criteria]. Strategia ekonomichnogo rozvitku Ukraini, 36. 126-137. (in Ukr.).
7. Ihnatenko, M. M. & Runcheva, N. V. (2012). Protsesy resursozabezpechennya spetsializatsiyi ta kontsentratsiyi vyrobnytstva v korporatyvnykh ahroformuvannyakh [Processes of resource provision of specialization and concentration of production in corporate agricultural formations]. Ekonomika ta derzhava, 1, 10-14. (in Ukr.).
8. Romaniuk I. A. (2020). Vplyv konkurentnoi borotby na upravlinnia marketynhovoio diialnistiu suchasnykh pidpnyemstv [The impact of competition on the management of marketing activities of modern enterprises]. Molod i silskohospodarska tekhnika u KhKhI storichchi: Zb. mater. KhVI-y Mizhnar. forum molodi. Kharkiv: KhNTUSH. 2020. S. 206. (in Ukr.).
9. Karpenko E. M. (2000). Metodychni pidkhody do otsiniuvannia rivnia konkurentospromozhnosti pidpnyemstva [Methodological approaches to assessing the level of competitiveness of enterprises]. Rehional'ni perspektyvy, vol.2-3, pp. 256–259. (in Ukr.).
10. Marmul L. O., Radieva M. M. (2006). Mekhanizm formuvannia dyversyfikatsiinoi polityky pidpnyemstva v umovakh transformatsiinoi ekonomiky [The mechanism of formation of diversification policy of the enterprise in the conditions of transformational economy]: monohrafiia. K.: NNTs IAE. 199 s.
11. Okhota V. I. (2015). Konkurentospromozhnist Ukrainy na svitovii ekonomichnii areni [Ukraine's competitiveness in the world economic arena]. Ekonomichniy analiz : zb. nauk. prats. 2015. Tom 19. № 1. S. 86-87.

ДАНИ ПРО АВТОРІВ

Коваль Світлана Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент кафедра обліку і оподаткування, Херсонський державний аграрно-економічний університет, вул. Стрітенська, 23, м. Херсон, 73006, Україна
e-mail: koval_s_2017@ukr.net

Шахман Карина Геннадіївна, студентка 3 курсу спеціальності 071 Облік і оподаткування, Херсонський державний аграрно-економічний університет
вул. Стрітенська, 23, м. Херсон, 73006, Україна

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Коваль Светлана Викторовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры учета и налогообложения, Херсонский государственный аграрно-экономический университет, ул. Сретенская, 23, г. Херсон, 73006, Украина
e-mail: koval_s_2017@ukr.net

Шахман Карина Геннадьевна, студентка 3 курса специальности 071 Учет и налогообложение, Херсонский государственный аграрно-экономический университет, ул. Сретенская, 23, г. Херсон, 73006, Украина

DATA ABOUT THE AUTHORS

Koval Svetlana, Candidate of Economics, Associate Professor Department of Accounting and Taxation, Kherson State agrarian and economic University, Str. Sretenskaya, 23, Kherson, 73006, Ukraine
e-mail: koval_s_2017@ukr.net

Shakhman Karina, 3rd year student majoring in 071 Accounting and Taxation, Kherson State Agrarian and Economic University
Str. Sretenskaya, 23, Kherson, 73006, Ukraine

УДК 334.716:658

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2021-48-33-39>

**ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ
НА ЗАСАДАХ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ТА БЕЗПЕКИ**

**Мармуль Л. О.,
Левасва Л. Ю.,
Посполіт В. В.**

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти формування й забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств з урахуванням рівнів, динаміки та інших особливостей їх фінансово-економічної стійкості та економічної безпеки.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад та практичних напрямків підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на засадах їх фінансово-економічної стійкості та безпеки.

Методологічною основою статті є загальнометодологічні підходи, а саме: діалектичний, історичний, монографічний, системно-структурного аналізу і синтезу до вивчення економічних явищ і процесів. У роботі використані законодавчі й нормативно-правові акти з питань розвитку та формування конкурентоспроможності аграрних підприємств, їх фінансово-економічної стійкості та безпеки; наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених з питань теорії й практики забезпечення конкурентоспроможності як однієї з основних категорій ринкового механізму та управління в сільському господарстві; аналітичні й статистичні матеріали Державної служби статистики.

Результати статті. Визначено, що провідне значення у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств мають конкурентні переваги, а також фінансово-економічна стійкість та економічна безпека. Визначено чинники та складові забезпечення останніх. Запропоновано комплекс заходів щодо підвищення фінансово-економічної стійкості, забезпечення економічної безпеки як підґрунтя стабільної конкурентоспроможності й запоруки її зростання на перспективу.

Галузь застосування результатів. В управлінні аграрних підприємств, у навчальному процесі закладів вищої освіти при підготовці фахівців з економіки та менеджменту.

Висновки. Визначено, що найбільш суттєвою особливістю теорії й практики функціонування підприємств сільського зеленого туризму у європейських країнах є розширення їх функцій з суто бізнесових до більш суспільно необхідних та значимих – як інструментів збереження та відтворення сільських територій, у т.ч. депресивних. Це забезпечує більшу їх підтримку на рівні місцевих громад,