

УДК 339.13.012.42:005.21:338.433

М. М. Ільчук,

д. е. н., професор, завідувач кафедри організації підприємництва та біржової діяльності,
Національний університет біоресурсів і природокористування УкраїниORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5129-6110>

І. В. Свиноус,

д. е. н., професор кафедри обліку і оподаткування,
Білоцерківський національний аграрний університетORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0346-1596>

М. С. Маршалок,

к. е. н., доцент кафедри організації підприємництва та біржової діяльності
Національний університет біоресурсів і природокористування УкраїниORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4980-1469>

О. А. Томашевська,

к. е. н., доцент кафедри організації підприємництва та біржової діяльності
Національний університет біоресурсів і природокористування УкраїниORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2444-7259>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.4.41

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ, ЯК ЧИННИКА ЕФЕКТИВНОЇ ТОРГІВЛІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ТОВАРАМИ

М. Ilchuk,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Business Organization and Exchange Activity,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine

I. Svyous,

Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Accounting and Taxation, Bila Tserkva National Agrarian
University

M. Marshalok,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Business Organization and Exchange
Activity, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine

O. Tomashevskaya,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Business Organization and Exchange
Activity, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine

STRATEGIC DIRECTIONS FOR DEVELOPING COMPETITIVENESS AS A FACTOR IN EFFECTIVE TRADE IN AGRICULTURAL GOODS

У ринкових умовах найбільш важливою є проблема досягнення стійкої конкурентоспроможності сільськогосподарських товаровиробників. Перебуваючи під впливом численних негативних факторів природного, макроекономічного, соціального і техногенного характеру, сільськогосподарське підприємство не може ефективно функціонувати без державної підтримки та інших мотиваційних заходів різного рівня.

Встановлено, об'єкти розподільчо-збутової інфраструктури агропродовольчого ринку не зорієнтовані на повне виконання функцій щодо просування сільськогосподарської продукції до споживачів, а це стимулює сільськогосподарських товаровиробників використовувати неорганізовані канали збуту з непрозорими умовами купівлі-продажу та диктатом посередника, внаслідок чого споживачі змушені купувати продукцію часто сумнівної якості за вищими цінами.

Важливою стратегією забезпечення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів аграрної сфери, є стратегія зниження трансакційних витрат, ефективність якої можлива для більшості із них лише в поєднанні із стратегією взаємодії. Зазначимо, що невирішеною залишається проблема раціонального поєднання різних методів впливу на колектив — адміністративно-розпорядчих, соціально-психологічних та економічних. Послідовне використання цих методів дасть змогу створити умови для вирішення одного з основних завдань управління персоналом — мотивування працівників підприємства до більш інтенсивної та продуктивної праці. Очевидно, що визначення стратегії для будь-якого господарюючого суб'єкта принципово залежить від конкретної ситуації, в якій воно перебуває.

In market conditions, the most important problem is achieving sustainable competitiveness of agricultural producers. Being under the influence of numerous negative factors of natural, macroeconomic, social and technogenic nature, an agricultural enterprise cannot function effectively without state support and other motivational measures of various levels.

In conditions of increasing crisis phenomena, one of the main tasks of the development of agricultural enterprises is to determine the main strategies for increasing their competitiveness. In the current conditions, a business entity that constantly adapts to environmental conditions and forms competitive advantages, provides a systematic approach to the development of organizational and economic measures aimed at supporting its competitiveness, is kept on the market. The competitiveness of an enterprise is a complex economic category with such basic characteristics as adaptability to changes in the external environment; competitive advantages; results of economic activity. It has been established that the distribution and marketing infrastructure of the agri-food market is not focused on fully fulfilling its functions of promoting agricultural products to consumers, which stimulates agricultural producers to use unorganized sales channels with opaque terms of purchase and sale and the dictates of intermediaries, as a result of which consumers are forced to buy products of often dubious quality at higher prices.

We believe that when making strategic decisions regarding the product range in crop production, it is advisable to assess land fertility, zonal features, the possibility of purchasing the necessary volumes of mineral fertilizers and other resources, forms and methods of state support for strategically important types of agricultural products, primarily grain. The livestock industry deserves special attention, since the consumption of its products is an indicator that characterizes the well-being of the country's population.

An important strategy for ensuring the competitiveness of business entities in the agricultural sector is the strategy of reducing transaction costs, the effectiveness of which is possible for most of them only in combination with the strategy of interaction. It should be noted that the problem of rationally combining different methods of influencing the team — administrative, socio-psychological and economic — remains unresolved. The consistent use of these methods will create conditions for solving one of the main tasks of personnel management — motivating employees of the enterprise to work more intensively and productively. It is obvious that determining the strategy for any business entity fundamentally depends on the specific situation in which it is located.

Ключові слова: конкурентоспроможність, торгівля, сільськогосподарські товари, сільськогосподарські підприємства, стратегія, трансакційні витрати.

Key words: competitiveness, trade, agricultural goods, agricultural enterprises, strategy, transaction costs.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У ринкових умовах найбільш важливою є проблема досягнення стійкої конкурентоспроможності сільськогосподарських товаровиробників. Перебуваючи під впливом численних негативних факторів природного, макроекономічного, соціального і техногенного характеру, сільськогосподарське підприємство не

може ефективно функціонувати без державної підтримки та інших мотиваційних заходів різного рівня. За слабкої державної підтримки, яка характерна для нинішнього періоду, більшість сільськогосподарських підприємств є низькорентабельними і фактично не спроможними вести конкурентну боротьбу. У результаті загострення конкуренції формуються більш високі параметри ефективності економічної системи в цілому, визначаються види і способи виробництва, рівень витрат.

Практика функціонування суб'єктів агрогосподарювання останніх років показує, що складність проблем виходу із кризи визначається не лише відсутністю досвіду ринкової діяльності в нових умовах, а й слабкою діагностикою конкурентних умов і низьким рівнем адаптації до них виробничих можливостей.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств висвітлюються у працях А.С. Даниленка, Н.М. Дмитренка, І.З. Должанського, С.М. Кваші, С.А. Кравченко, Д.Ф. Крисанова, В.В. Липчука, М.Й. Маліка, В.Я. Месель-Веселяка, І.М. Паски, Б.Й. Пасхавера, ІО.М. Шпичака, Г.В. Черевка, І.Б.Яців та ін.

Водночас недостатньо розробленими як у методичному, так і практичному аспектах залишаються питання формування конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності в сфері аграрного бізнесу при реалізації сільськогосподарських товарів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

На основі результатів проведеного дослідження запропонувати теоретичні підходи до формування стратегічних напрямів розвитку конкурентоспроможності, як чинника ефективної торгівлі сільськогосподарськими товарами.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

В умовах посилення кризових явищ одним із головних завдань розвитку сільськогосподарських підприємств є визначення основних стратегій підвищення їх конкурентоспроможності. У нинішніх умовах втримується на ринку суб'єкт господарювання, який постійно адаптується до умов зовнішнього середовища та формує конкурентні переваги, забезпечує системний підхід до розробки організаційно-економічних заходів, спрямованих на підтримку його конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність підприємства є складною економічною категорією з такими основними характеристиками, як адаптивність до змін зовнішнього середовища; конкурентні переваги; результати економічної діяльності [1].

До конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств доцільно застосовувати підходи як до багатокомпонентної концепції. На нашу думку, основними видами адап-

тації можна вважати адаптацію до змін кон'юнктури ринку; до нововведень організаційно-технологічного характеру; до політико-правових, соціально-демографічних умов.

Стратегічні цілі адаптації визначаються для кожного її виду. Стратегічні цілі першого виду полягають у наступному: збереження зайнятих та освоєння нових сегментів ринку; диверсифікація виробництва; освоєння виробництва нових видів продукції; підтримка сформованих переваг продукції.

До стратегічних цілей другого виду відносять: реалізацію нових ідей і технологій; підвищення якості продукції, збереження родючості земель; підвищення соціальних стандартів життя сільського населення.

Для адаптації третього виду доцільно виділити такі стратегічні цілі: використання переваг економічного механізму регулювання сільськогосподарського виробництва; одержання гарантій та використання протекціоністських заходів органів регіональної влади.

Наступною важливою характеристикою конкурентоспроможності суб'єктів є конкурентні переваги, які можна поділити на дві категорії: переваги у набутому досвіді працівників і менеджерів; переваги у виробничих ресурсах. Вважаємо, що перша група зумовлена ефективністю роботи працівників служби маркетингу і збуту, а саме: запровадження інструментів маркетингу в практичну діяльність підприємства; обґрунтоване використання інструментів ФОПСТИЗу (формування попиту та стимулювання збуту).

Другу групу переваг визначають: фінанси, кадровий склад та його кваліфікація; родючість земельних ресурсів; породний склад худоби; інноваційний рівень технічних ресурсів; сформована система науково-технічної, виробничої та комерційної співпраці та ін.

Однак, на нашу думку, адаптивність і конкурентні переваги — це лише потенційна сторона конкурентоспроможності, яка за певних умов може бути не реалізованою. Водночас лише результати економічної діяльності безпосередньо відображають реальні досягнення в області забезпечення конкурентоспроможності, тому їх слід використати як її оцінку [3]. Вважаємо, що забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в умовах посилення невизначеності має охоплювати: питання якості продукції, її формування та зберігання, ресурсозбереження, вивчення розподільчо-збутової внутрішньої та зовнішньої інфраструктури; оптимізацію витрат товароруху; загальні функції управління — стратегічний

Таблиця 1. Структура трансакційних витрат сільськогосподарських підприємств, %

Витрати	2023 р.	2024 р.
Витрати при укладанні контрактів	18,0	15,0
Витрати моніторингу і пошуку інформації	33,0	30,0
Витрати опортуністичної поведінки	9,0	7,0
Інші види витрат	40,0	48,0

Джерело: складено автором.

маркетинг, планування, організацію виробничо-збутових процесів; мотивацію і регулювання.

Перейдемо до оцінки функціонування організаційно-збутової інфраструктури як одного із важливих елементів забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Характерною особливістю розвитку агропродовольчого ринку є повільне формування розподільчо-збутової інфраструктури, яка б сприяла скороченню трансакційних витрат, збереженню та підвищенню якості сільськогосподарської продукції. Слід зазначати, що об'єкти розподільчо-збутової інфраструктури агропродовольчого ринку не зорієнтовані на повне виконання функцій щодо просування сільськогосподарської продукції до споживачів, а це стимулює сільськогосподарських товаровиробників використовувати неорганізовані канали збуту з непрозорими умовами купівлі-продажу та диктатом посередника, внаслідок чого споживачі змушені купувати продукцію часто сумнівної якості за вищими цінами [4]. Отже, за таких умов розвитку розподільчо-збутової інфраструктури в Україні практично відсутні цивілізовані прозорі канали просування сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача на вигідних для всіх учасників процесу умовах, а особливо стабільних зв'язків у ланцюгу "виробник — оптовик — роздрібний продавець — споживач".

Окрім цього, такий стан справ є причиною великих цінових коливань на ринку сільськогосподарської продукції, призводить до неефективного використання ресурсів, звужує можливості щодо забезпечення населення якісною продовольчою продукцією у широкому асортименті за доступною ціною, зумовлює додаткові витрати для виробників, переробників, споживачів, втрати державного та місцевих бюджетів.

Збільшення обсягів продукції виробництва та збуту, від яких прямо пропорційно залежить грошова виручка, не завжди забезпечує позитивний результат. Це пояснюється тим, що зростання врожайності сільськогосподарських

культур і продуктивності тварин пов'язане із додатковими витратами (мінеральні добрива, засоби захисту рослин, пально-мастильні матеріали, корми), які не завжди можуть бути відшкодовані, що може призвести до збитковості виробництва певних видів продукції.

Поряд із загальновідомими напрямками зниження собівартості виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції на ґрунті удосконалення галузевої структури підприємств із орієнтацією на вимоги ринку, підвищення продуктивності праці на основі комплексної автоматизації та механізації виробництва, дотримання режиму економії при використанні матеріально-грошових ресурсів, удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, у сучасних умовах доцільно приділити увагу скороченню трансакційних витрат, що виникають у процесі продажу сільськогосподарської продукції.

Більшість науковців відносять до складу трансакційних витрат — витрати на пошук інформації, організацію і ведення переговорів, юридичне обслуговування, витрати на оцінку та контроль за виконанням контрактів, втрати від опортуністичної поведінки тощо [5].

Рівень і структура витрат, що зумовлені трансакціями, залежить від повноти й достовірності інформації про ринок, фаховості учасників договірної процесу, юридичного забезпечення угод та повноти їх виконання. У процесі опитування керівників сільськогосподарських підприємств нами з'ясовано основні групи трансакційних витрат (табл. 1).

У підприємствах знизився загальний рівень трансакційних витрат унаслідок зменшення витрат укладання контрактів із 18 до 15%, витрат моніторингу та пошуку інформації — із 33 до 30%, витрат опортуністичного поведінки — із 9 до 7%.

Отже, у процесі опитування було з'ясовано, що найбільшу частку впродовж досліджуваного періоду становили витрати, пов'язані з моніторингом сегментів ринку сільськогосподарської продукції й пошуком інформації про потенційних клієнтів. Нині провідні консалтингові агентства та науково-дослідні установи НААН пропонують купувати інформацію про стан ринків продукції сільського господарства. Проте через нестачу коштів, а також через високу вартість аналітичних матеріалів більшість керівників сільськогосподарських підприємств відмовляються її купувати.

Нині в Україні не сформовано базу даних про потенційних контрагентів сільськогосподарських товаровиробників, а рекламні пропо-

зиції в засобах масової інформації не відображають реальний стан справ. Як свідчать дослідження, рівень закупівельних цін, зазначених в оголошенні, суттєво відрізняються від реальної дійсності [6]. Ця обставина вимагає від керівників господарств корпоративного сектору значних фінансових витрат на пошук вигідного покупця, що позначається на величині трансакційних витрат.

Зазначимо, що сільськогосподарські підприємства несуть значні витрати на укладання контрактів з реалізації продукції, що пояснюється здебільшого короткостковістю дії договорів [7]. Основними причинами формування цих витрат керівники назвали — відсутність гарантій виконання укладених контрактів; низька заінтересованості переробників в укладанні довгострокових контрактів; диктат покупців при встановленні термінів і умов контрактів; низька економічна привабливість короткострокових контрактів для сільськогосподарських товаровиробників.

Проведене дослідження дозволило встановити рівень пріоритетності витрат, які характеризують не використані можливості. Натомість позитивний аспект трансакційних витрат виявляється у вигляді витрат на ринкову адаптацію підприємства, а отже на формування та закріплення його конкурентної позиції, тому їх можна інтерпретувати як видатки.

Одним із підходів щодо зниження трансакційних витрат є зменшення кількості посередників. Так, у результаті скорочення довжини каналів реалізації продукції можна подолати асиметрію інформації на продовольчому ринку регіону; впровадити систему електронної торгівлі на основі діючих електронних бірж, що дозволить скоротити довжину каналів реалізації сільськогосподарської продукції та приведе до зниження витрат на пошук інформації; побудувати вертикальні маркетингові системи. Сільськогосподарські товаровиробники продукції, переробні підприємства та сфера обігу, інтегруючись, матимуть більший обсяг інформації й швидше обмінюватимуться нею [8].

Основним чинником, який визначає ефективність товароруху сільськогосподарської продукції від виробника до споживача, є фаховий рівень підготовки спеціалістів, які виконують функції по збуту продукції. Зважаючи на це, сільськогосподарським підприємствам доцільно створити маркетинговий підрозділ (службу/відділ маркетингу) і в межах цього структурного утворення залучити до роботи спеціально підготовлених фахівців. У нинішніх умовах товаровиробники мають обмежені

можливості для створення таких підрозділів, тому доцільно, на першому етапі ці функції можуть виконуватися на основі делегування фахівцям окремої служби (наприклад, виробничого, планово-економічного) здійснювати координацію та цілеспрямований розвиток збутової політики на підприємстві.

Результати дослідження свідчать, що ліву частку обсягів виробленої продукції сільськогосподарські господарства досліджуваної області збувають іншим суб'єктам підприємницької діяльності, які в процесі подальшого товароруху отримують маржу, не створюючи при цьому доданої вартості. За таких умов сільськогосподарським товаровиробникам доцільно вести пошук прямих каналів збуту з укладання таких контрактів: контракти із визначеними умовами закупівель продукції; контракти, на основі яких інтегратор (промислове або торговельне підприємство) поставляє сільськогосподарському товаровиробникові засоби виробництва і бере участь у прийнятті рішень щодо виробництва, причому він не є власником сільськогосподарської продукції поки вона знаходиться у господарстві; контракти, на основі яких споживач поставляє більшість засобів виробництва, визначає особливості процесу виробництва.

Формування конкурентних стратегій суб'єкта господарювання забезпечується на основі реалізації таких заходів: дослідження зовнішнього макро- і мікросередовища, а також оцінки конкурентних переваг інших товаровиробників; обґрунтування конкурентних стратегій для використання у різних секторах ринку (секторальні) і/або для різних продуктів (продуктові стратегії); забезпечення єдності стратегічного розвитку підприємства, який забезпечує відповідність комплексу конкурентних стратегій місії підприємства та їх інтеграцію у базову корпоративну стратегію.

Для забезпечення ефективності розробленої стратегії та її відповідності поставленим цілям і довгостроковим інтересам сільськогосподарського підприємства нами запропоновано методику контролю за процесом стратегічного планування, що базується на структурно-логічній фільтрації зовнішніх і внутрішніх факторів несприятливого впливу, що забезпечує ефективне управління процесом розробки стратегії на всіх етапах.

Важливим і складним компонентом розробки стратегічного управління підприємств є стратегічний вибір його місії, цілей та стратегії. Сільськогосподарським підприємствам при визначенні своєї місії, яка у концентро-

ваній формі відображає їх призначення, доцільно враховувати такі наступні основні галузеві цілі та завдання: задоволення потреб і запитів населення в якісних продуктах харчування, а промисловості — сільськогосподарською сировиною; розвиток сільських територій і підвищення якості життя працівників; використання переваг великотоварного механізованого та інтегрованого виробництва; досягнення взаємовигідних економічних відносин між учасниками ринку в середньостроковій перспективі та ін. При визначенні довгострокових цілей та формуванні стратегії підприємства менеджерам необхідно поміркувати над тим, як і якими засобами забезпечувати досягнення цілей і виконання стратегії. Господарючі суб'єкти можуть конкурувати локально, регіонально або глобально, тому їм необхідно використовувати надто багато способів ведення бізнесу та позиціювання, у зв'язку із чим опис стратегії має бути детальним і відображати галузеву специфіку.

У процесі реалізації стратегії необхідно для кожного рівня менеджменту підприємства визначити відповідні завдання, розподілити функції та відповідальність. При цьому провідна роль в організації реалізації стратегії повинна належати вищому керівництву, оскільки саме на цьому етапі матеріалізуються всі розробки і наміри попередніх етапів.

Розробка конкурентних стратегій сільськогосподарськими підприємствами значною мірою зумовлена галузевою специфікою: сільське господарство — стратегічно важлива галузь економіки, оскільки виробляє необхідні для життєдіяльності населення продукти харчування і сільськогосподарську сировину для переробної промисловості; сільське господарство є не лише галуззю економіки, а й середовищем життя значної частини населення; залежність галузі від природно-кліматичних факторів, відсутність прямої залежності між обсягом ресурсів, що використовуються, та одержаною продукцією; сезонність виробництва, яка знаходить прояв у нерівномірному впродовж року використанні ресурсів, а також нерівномірній реалізації продукції та надходження коштів; територіальна розпорошеність виробничих підрозділів; велика кількість розрізнених сільськогосподарських товаровиробників, які посилюють рівень конкуренції на аграрному ринку; цінова нееластичність попиту на продукцію сільськогосподарської сировини та ін.

В умовах скорочення державної підтримки сільське господарство потребує розробки стратегій взаємодії сільськогосподарських товаровиробників між собою з метою формування конкурентних переваг на основі синергії (шляхом кооперації та інтеграції), а також із підприємствами, що забезпечують їх матеріально-технічними ресурсами, і з переробниками сільськогосподарської сировини.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Вважаємо, що при прийнятті стратегічних рішень щодо товарного асортименту в рослинництві доцільно оцінювати родючість земель, зональні особливості, можливість придбання необхідних обсягів мінеральних добрив та інших ресурсів, форми і методи державної підтримки стратегічно важливих видів сільськогосподарської продукції, насамперед зерна. Особливої уваги заслуговує галузь тваринництва, оскільки споживання виробленою нею продукції є показником, який характеризує добробут населення країни.

Важливою стратегією забезпечення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів аграрної сфери, є стратегія зниження трансакційних витрат, ефективність якої можлива для більшості із них лише в поєднанні із стратегією взаємодії. Зазначимо, що не вирішеною залишається проблема раціонального поєднання різних методів впливу на колектив — адміністративно-розпорядчих, соціально-психологічних та економічних. Послідовне використання цих методів дасть змогу створити умови для вирішення одного з основних завдань управління персоналом — мотивування працівників підприємства до більш інтенсивної та продуктивної праці. Очевидно, що визначення стратегії для будь-якого господарюючого суб'єкта принципово залежить від конкретної ситуації, в якій воно перебуває.

Література:

1. Бойко В., Бойко А. Сучасні підходи до визначення поняття "конкурентоспроможність аграрних підприємств". Фінансовий простір. 2019. № 3 (35). С. 23—31.
2. Лавриненко С. О. Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції: принципи формування. Економічний форум, 2017. № 2. С. 23—30.
3. Непочатенко О. О., Чекалюк С. А. Конкурентоспроможність сільськогосподарських

підприємств України. Економіка АПК. 2015. 7. С. 41—46.

4. Бугас Н. В., Вовк Т. І. Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції сільськогосподарства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2014. № 1. С. 153—161.

5. Польова О. Л., Ліцький В. О. Конкурентоспроможність АПК у контексті євроінтеграційних процесів України. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № 7. С. 7—17.

6. Строченко Н. І., Ковальова О. М. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: сутність та напрямки зміцнення. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2024. № 19. С. 114—121.

7. Соловей І. С., Соловей І. М. Сутність конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Інноваційна економіка. 2015. № 5. С. 152—155.

8. Богданюк О. В. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції в контексті підвищення її якості та безпеки. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2016. № 249. С. 44—53.

References:

1. Boiko, V. and Boiko, L. (2019), "Modern approaches to defining the concept "competitiveness of agrarian enterprises", Financial space, vol. 3 (35), pp. 23—31.

2. Lavrynenko, S.O. (2017), "Competitiveness of agricultural products: principles of formation", Ekonomichnyj forum, vol. 2, pp. 23—30.

3. Nepochatenko, O.O. and Chekaliuk, S.A. (2015), "Competitiveness of agricultural enterprises of Ukraine", Ekonomika APK, vol. 7, pp. 41—46.

4. Buhas, N.V. and Vovk, T.I. (2014), "Factors affecting the competitiveness of agricultural products", Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu tekhnolohij ta dyzajnu, vol. 1, pp. 153—161.

5. Pol'ova, O.L. and Lits'kyj, V.O. (2016), "Competitiveness of the agro-industrial complex in the context of the European integration processes of Ukraine", Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktual'ni pytannia nauky i praktyky, vol. 7, pp. 7—17.

6. Strochenko, N.I. and Koval'ova, O.M. (2024), "Competitiveness of agricultural enterprises: the essence and directions of strengthening", Tavrijs'kyj naukovyj visnyk. Serii: Ekonomika, vol. 19, pp. 114—121.

7. Solovej, I.S. and Solovej, I.M. (2015), "The essence of the competitiveness of agricultural products", Innovatsijna ekonomika, vol. 5, pp. 152—155.

8. Bohdaniuk, O.V. (2016), "Improving the assessment of the competitiveness of agricultural products in the context of improving their quality and safety", Naukovyj visnyk Natsional'noho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy. Serii: Ekonomika, ahrarnyj menedzhment, biznes, vol. 249, pp. 44—53.

Стаття надійшла до редакції 08.02.2025 р.



Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (Категорія «Б») з

ЕКОНОМІЧНИХ НАУК та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

(Наказ Міністерства освіти і науки України
№ 886 від 02.07.2020)

Спеціальності - 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292