

УДК 338.431.4

С. М. Трапаїдзе,

аспірант кафедри аграрного менеджменту, Вінницький національний аграрний університет

# МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА АГРОПРОМИСЛОВОГО РИНКУ РЕГІОНУ

S. Trapaidze,

postgraduate student of Vinnytsia National Agrarian University

## MARKETING ANALYSIS OF COMPETITION ENVIRONMENT OF AGROINDUSTRIAL MARKET OF REGION

У статті здійснено дослідження міжгалузевих і специфічних чинників, що впливають на стан конкурентного середовища агропромислового комплексу, уточнено їх перелік. Виявлено, що оцінка конкурентного середовища галузей агропромислового комплексу та структури ринку має свої принципові відмінності, що дало можливість узагальнити методiku оцінки структури цього ринку та аналізу конкурентного середовища. Систематизовано фундаментальні принципи оцінки конкурентоспроможності продукції агропромислового ринку регіону такі, як: системності та комплексності; інтегральності; урахування специфіки виробництва; ієрархічності показників; врахування особливостей різних сегментів ринку; інформаційної забезпеченості; безперервності. Розроблено схему оцінки конкурентоспроможності продукції агропромислового ринку, основою якої є аналіз умов, що впливають на формування попиту певного сегменту ринку. Обґрунтовано деякі конкретні заходи щодо створення сприятливих умов розвитку конкурентного середовища агропромислового ринку регіону.

Research of inter-branch and specific factors that influence on the state of competition environment of agroindustrial complex is carried out in the article, their list is specified. It is deduced that the estimation of competition environment of industries of agroindustrial complex and market structure has the fundamental differences, that gave an opportunity to generalize methodology of estimation of structure of this market and analysis of competition environment. Fundamental principles of estimation of competitiveness of products of agroindustrial market of region are systematized such, as: to the system and complexity; integralness; taking into account of specific of production; ierarchicalness of indexes; taking into account of features of different market segments; informative material well-being; to continuity. The chart of estimation of competitiveness of products of agroindustrial market, basis of that is an analysis of terms that influence on forming of demand of certain market segment, is worked out. Some concrete measures are reasonable in relation to creation of favourable terms of development of competition environment of agroindustrial market of region.

*Ключові слова: конкуренція, конкурентне середовище, агропромисловий ринок, підприємства, конкурентоспроможність продукції.*

*Key words: competition, competition environment, agroindustrial market, enterprises, competitiveness of products.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Конкуренція є однією з важливих вимог ефективного розвитку будь-якої галузі народного господарства, але особливого значення вона набуває в сільському господарстві. Адже конкуренція досягається при рівності суб'єктів ринкових відносин, причому не лише серед товаровиробників, але й у взаємовідносинах виробників, постачальників, споживачів з виробничими структурами, інфраструктурою ринку, державними органами та іншими суб'єктами ринку.

Конкурентне середовище в агропромисловому комплексі значною мірою визначається

станом дієї галузі та номенклатурою продукції. Аграрне виробництво має ряд особливостей, що здійснюють вплив на конкуренцію як необхідну умову регулювання ринкових процесів. Найважливішими з них є такі: біологічна природа ресурсів, котрі використовуються у виробництві; територіальна розосередженість виробництва; спеціалізація виробництва; залежність від погодно-кліматичних умов; сезонність вегетаційного та виробничого циклів; незавершеність відновлення об'єктів АПК тощо.

Все це свідчить про необхідність розвитку конкуренції як однієї з головних умов ефектив-

ного функціонування галузі, виявлення важелів впливу на динаміку конкурентного середовища як найважливішої характеристики сільськогосподарства. В зв'язку з цим стійкість сільськогосподарського виробництва є нижчою, ніж в інших галузях, що характеризує наявність в галузі високого рівня підприємницьких ризиків.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемам формування конкурентного середовища в АПК і його центральній ланці — сільському господарству, зокрема, присвячено праці таких вчених, як: Азоев Г., Базилевич В., Брітченко І., Буднікевич І., Готра В., Карачина Н., Кліменко М., Кубіній Н., Мікловда В., Перцата А., Омеляненко Т. й інших. Питання формування конкурентних переваг висвітлені в наукових працях таких зарубіжних учених, як: Арістов О., Данько Т., Дойл П., Ламбен Ж.-Ж., Масютін С., Мінцберг Р., Портер М., Стрікленд А.Дж., Томпсон А. та інших.

Актуальність дослідження пояснюється тим, що ефективність використання агропромислового потенціалу, як вичерпного ресурсу, має державну важливість й вимагає інструментів створення максимально сприятливих умов для підприємницької ініціативи в регіонах і здатності до роботи на відкритих глобальних ринках за умов жорсткої конкуренції. В умовах зміни політичної ситуації на світовій арені та введення санкцій, що обмежують вільну зовнішньоекономічну діяльність між державами, виникають нові завдання і цілі, які ставляться перед агробізнесом країни та регіону зокрема.

### МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є маркетинговий аналіз конкурентного середовища агропромислового ринку регіону та окреслення проблем формування ефективного його формування.

### ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

В АПК, де спостерігаються великі відмінності всередині кожної галузі, виділяють три види конкуренції: внутрішньогалузеву, міжгалузеву та міжрегіональну, оскільки комплекс і, перш за все, сільське господарство займають положення, що не дозволяє на рівних умовах брати участь у міжгалузевій конкуренції. Якщо внутрішньогалузева конкуренція проявляється у вигляді різноманіття форм господарювання, в результаті чого виробляється однотипна продукція (послуги), то при взаємодії з підприємствами, які виробляють засоби виробництва

та переробляють сировину, сільські товаровиробники стикаються з монополістами, котрі диктують ціни на свою продукцію.

У процесі дослідження міжгалузевих і специфічних чинників, що впливають на стан конкурентного середовища АПК, необхідно уточнити їх перелік, а в подальших дослідженнях оцінити ступінь та тривалість їх впливу. До міжгалузевих належать економічні, адміністративні та організаційні фактори. До економічних факторів, які впливають на рівень конкуренції в АПК, відносять: цінову політику держави, податкову і кредитну системи, обмеження щодо попиту з боку населення та замовників, високі терміни окупності інвестицій, рівень інфляції, фінансову нестабільність тощо. Організаційні чинники залежать від ступеня розвиненості ринкової інфраструктури АПК, особливо її матеріально-технічного (машинно-тракторний парк, складське і тарне господарство, ремонтно-будівельні організації, об'єкти сервісного обслуговування) та інформаційно-комунікаційного комплексу з метою формування єдиного інформаційного простору галузевого ринку. Адміністративні чинники пов'язані з утворенням організацій (підприємств) АПК і з відповідними процедурами їх реєстрації [1; 2].

З метою конкурентного розвитку галузі важливим фактором є об'єктивна оцінка сучасного стану конкурентного середовища галузі та галузевого ринку за величиною відповідних індексів і коефіцієнтів. Від типу галузевого ринку, ступеня його насиченості, кількості та потужності конкуруючих підприємств залежать інтенсивність конкуренції та її форми. Специфічними для АПК є соціально-демографічні, природно-кліматичні, ресурсні чинники, розміщення продуктивних сил, а також географічні та продуктові кордони галузевого ринку, які доцільно виділити в окремий етап оцінки конкурентного середовища і дослідити з іншими факторами.

На нашу думку, оцінка конкурентного середовища галузей АПК і структури ринку має свої принципові відмінності (таблиця 1).

Так, на першому етапі виконується аналіз і оцінка типу конкурентного середовища галузевого ринку, що передбачає вивчення характеристики моделей конкуренції (олігополія, монополія, монополістична конкуренція, досконала конкуренція). На другому етапі здійснюється аналіз та оцінка структури конкурентного середовища на ринку АПК. На третьому етапі виконується оцінка інтенсивності конкуренції та розробка рекомендацій щодо формування конкурентного середовища на ринку АПК.

Таблиця 1. Оцінка структури ринку АПК і аналізу конкурентного середовища

Вихідна інформація	Показники, які використовуються для оцінки структури ринку АПК і аналізу конкурентного середовища	Очікуваний результат
<i>I етап.</i>		
<i>Аналіз і оцінка типу конкурентного середовища на ринку АПК</i>		
Характеристики моделей конкуренції (олігополія, монополія, монополістична конкуренція, досконала конкуренція)	Порівняння характеристик моделей конкуренції з фактичними параметрами ринку	Визначення типу конкурентного середовища
<i>II етап.</i>		
<i>Аналіз і оцінка структури конкурентного середовища на ринку АПК</i>		
Дані про структурні елементи конкурентного середовища ринку: наявність послуг-замінників, замовники, постачальники та бар'єри входу на ринок	Надання послуг-замінників, різниця в ціні й характеристика попиту в АПК. Прибутковість замовників (клієнтів), еластичність попиту на надання послуг в АПК, рівень доступності інформації замовникам	Оцінка поточного стану структури ринку в АПК
<i>III етап.</i>		
<i>Оцінка інтенсивності конкуренції та розробка рекомендацій щодо формування конкурентного середовища на ринку АПК</i>		
Дані щодо кількості організацій й підприємств АПК на цьому сегменті ринку, обсяги послуг, що надаються	Показники, що визначають характер розподілу ринкових часток: частки ринку; коефіцієнти відносної частки ринку. Показники, що визначають ступінь інтенсивності конкуренції на ринку: коефіцієнт відносної концентрації, коефіцієнт Герфиндаля-Гіршмана та інші	Оцінка узагальнюючих показників концентрації на ринку та ступеня інтенсивності конкуренції. Потім обґрунтовується необхідність і характер державного регулювання процесів формування конкурентного середовища

Джерело: узагальнено автором на основі [1; 3; 4].

Як відомо, конкурентоспроможність продукції (робіт, послуг) є багатоаспектним поняттям, що характеризує відповідність певним економічним параметрам (рівень цін на послуги, сервісне обслуговування, розмір коштів у замовників), технічним (сфера застосування, призначення, стан транспортних засобів) і нормативним (відповідність стандартам, нормативам). Під конкурентоспроможністю продукції (робіт, послуг) розуміють можливість продукції (робіт, послуг) бути виділеними покупцями з інших аналогічних груп, які пропонуються підприємствами-конкурентами, завдяки більш високим споживчим властивостям і економічним параметрам, нижчим цінам на їх придбання та нижчим витратам на їх споживання. На рівень конкурентоспроможності продукції (робіт, послуг) мають істотний вплив такі чинники: ступінь задоволення попиту на продукцію (роботи, послуги); місткість існуючих і потенційних сегментів ринку; наявність конкурентів; соціально-демографічні характеристики продукції (робіт, послуг); рівень постачальницько-збутової мережі та після продажного сервісного обслуговування [4, с. 220].

Фундаментальними принципами оцінки конкурентоспроможності продукції агропромислового ринку регіону є:

- системності та комплексності — оцінка взаємодії комплексу внутрішніх і зовнішніх чинників конкурентоспроможності;
- інтегральності, що забезпечує поглиблення та конкретизацію зв'язків між чинниками конкурентоспроможності продукції АПК;

- урахування специфіки виробництва, відповідно до якого система оцінки має містити показники, що характеризують специфічні галузеві особливості АПК й враховують їх вплив на конкурентоспроможність продукції;

- врахування особливостей різних сегментів ринку продукції АПК, який ґрунтується на максимально точному визначенні запитів споживачів цього регіону (сегменту ринку) і якнайповнішому їх задоволенні;

- квазістабільності ринкової кон'юнктури — в кожен конкретний момент часу структура платоспроможного попиту цілком визначена і дозволяє здійснювати сегментацію споживачів за значимістю (важливістю) окремих показників якості продукції АПК;

- ієрархічності показників, які відносяться до системи оцінки та мають бути ранжировані від загального до окремого (узагальнюючі показники характеризують інтегральну характеристику основних напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції АПК, індивідуальні показники — доповнюють загальну картину за рахунок оцінки впливу на досліджуваний процес специфічних особливостей);

- інформаційної забезпеченості — система повинна містити показники, розрахунок яких може бути забезпечений статистичною звітністю, що відповідає вимогам повноти, достовірності та своєчасності;

- безперервності — враховує можливе коригування показників системи або включення до неї додаткових показників по мірі надходження нових даних про продукцію АПК або про

конкурентне середовище, що оточує його [1; 5; 6].

Основою оцінки конкурентоспроможності продукції АПК є аналіз умов, що впливають на формування попиту певного сегменту ринку (рис. 1).

Конкурентна стратегія розвитку підприємств АПК є основою завоювання ринкових позицій та отримання користі від реалізації конкурентних переваг, найважливіші з яких полягають в наступному:

1) стратегія лідерства у витратах (собівартості) дає перевагу, яка ґрунтується на встановленні оптимальної структури витрат (наприклад, за рахунок вигідного місця розташування, економії за рахунок поліпшення організації праці та інші), що дозволяє залучати додаткові сегменти споживачів;

2) диференціація виробництва означає, що підприємства АПК прагнуть до унікальності і винятковості в аспектах, важливих для споживачів (доступність, надійність, сервіс та інші);

3) диверсифікація виробництва з метою розширення ринкової активності підприємств АПК, які використовують свої фінансові ресурси не лише для підтримки та розвитку основного бізнесу, але й на освоєння нових видів послуг, створення нових виробництв;

4) створення нових ринків, які сприятимуть використанню новітніх технологій, зміні потреб клієнтів, появи нових можливостей та інструментів для розміщення фінансів і управління ризиками (створення агропромислового кластера, формування єдиного інформаційного простору, тощо);

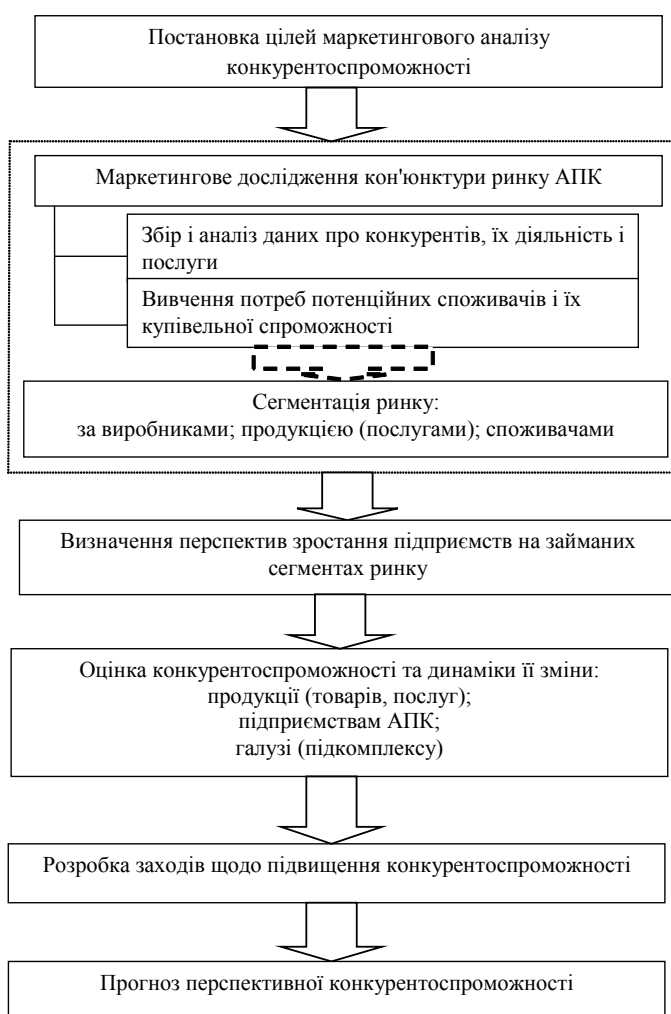
5) стратегія фокусування полягає в зосередженні зусиль не на групі сегментів, а на певному виді послуг (чи окремому регіоні) з метою вибору перспективного сегменту галузевого ринку, що дозволяє його обслуговувати ефективніше, ніж конкуренти;

6) стратегія синергізму характеризує ситуацію в діловій практиці, коли сукупний результат перевершує суму окремих ефектів [4].

Потрібний системний підхід, який стимулюватиме нарощування обсягів виробництва АПК і такий, що забезпечить заходи підтримки необхідного рівня розвитку інфраструктурних потужностей. Найбільш ефективними інструментами в умовах подолання кризи є державно-приватне партнерство, консолідація ринку та створення спільних компаній.

### ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало можливість обґрунтувати деякі конкретні заходи щодо



**Рис. 1. Схема дослідження конкурентоспроможності продукції агропромислового ринку**

Джерело: розроблено автором.

створення сприятливих умов розвитку конкурентного середовища на агропромисловому ринку регіону:

- розвиток системи оптово-роздрібних продовольчих ринків і захист інтересів сільськогосподарських товаровиробників на цих ринках шляхом вільного надання торгових місць й обмеження присутності на них посередницьких осіб;

- розширення практики прямої реалізації виробниками сільськогосподарських і продовольчих товарів населенню;

- сприяння розвитку інфраструктури торгівлі продовольчого ринку;

- створення умов для реалізації населенню продукції безпосередньо сільгоспвиробниками, у тому числі шляхом розширення ярмаркової торгівлі, а також розвиток сільськогосподарських споживчих ринків;

- надання підтримки машинно-технічних станцій, що дозволить господарюючим су-

б'єктам, які не мають відповідного технічного оснащення, вести бізнес в сільськогосподарському виробництві;

— розвиток ринку послуг зі зберігання продуктів сільськогосподарського виробництва;

— розвиток державного та муніципального замовлення, забезпечення прозорих процедур розподілу ресурсів;

— використання кооперації в організації процесів виробництва, збуту, переробки продукції.

Кінцевою метою стратегії розвитку будь-якого регіону є досягнення стійкого соціально-економічного розвитку, що забезпечує максимальне задоволення потреб населення у максимально комфортних умовах проживання і ведення господарської діяльності.

**Література:**

1. Данько Т.П. Оценка конкурентного позиционирования региона. Структурный и динамичный анализ / Т.П. Данько // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2014. — № 2. — С. 193—200.

2. Стратегічне управління конкурентоспроможністю: епістологічні підходи та практична проблематика: монографія / [В.П. Мікловда, І.Г. Брітченко, Н.Ю. Кубіній та ін.]; Ужгород. нац. ун-т, Полтав. ун-т економіки і торгівлі. — Полтава: ПУЕТ, 2013. — 307 с.

3. Еремин В.В. Маркетинговые исследования: конкурентный анализ / В.В. Еремин, Т.С. Селевич. — Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. — 200 с.

4. Маркетингові підходи при формуванні конкурентоспроможності регіону: монографія / [О.А. Баранник, І.М. Буднікевич, Є.І. Венгер та ін.]; ред. І.М. Буднікевич; Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. — Чернівці: Рута, 2012. — 440 с.

5. Арженовский И.В. Маркетинг регионов / И.В. Арженовский. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 135 с.

6. Карачина Н.П. Конкурентный потенциал та його роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства / Н.П. Карачина, Л.І. Перцата // Економічний простір. — 2014. — № 86. — С. 164—172.

**References:**

1. Danko, T. P. (2014), "Estimation of the competition positioning of region. Structural and dynamic analysis", Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava, vol. 2, pp. 193—200.

2. Miklovda, V. P. Britchenko, I. G. and Kubiniy N. Yu. (2013), Strategichne upravlinnya konkurentospromozhnisty: epistomologichni pidhodi ta praktichna problematika [Strategic management a competitiveness: approaches and practical range of problems], PUET, Poltava, Ukraine.

3. Eremin, V. V. and Selevich, T. S. (2009), Marketingovye issledovaniya: konkurentnyi analiz [Marketing researches: competition analysis], Izd-vo Tomskogo politehnicheskogo universiteta, Tomsk, Russia.

4. Barannik, O. A. Budnikovich, I. M. and Venger, E. I. (2012), Marketingovi pidhodi pri formuvanni konkurentospromozhnosti regionu [Marketing approaches are at forming of competitiveness of region], Ruta, Chernivtsi, Ukraine.

5. Arzhenovskiy, I. V. (2012), Marketing regionov [Marketing of regions], Moscow, Russia.

6. Karachina, N. P. and Pertsata, L. I. (2014), "Competition potential and his role are in forming of competitiveness of enterprise", Ekonomichnyi prostir, vol. 86, pp. 164—172.

*Стаття надійшла до редакції 07.11.2017 р.*

**ІНВЕСТИЦІЇ.  
ПРАКТИКА  
ТА ДОСВІД**

[www.investplan.com.ua](http://www.investplan.com.ua)



Передплатний індекс: 23892

**Виходить 24 рази на рік**

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук  
**з ЕКОНОМІКИ  
та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**