

ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ КОНКУРС СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ РОБІТ  
ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ЕКОНОМІЧНОЇ  
КОНКУРЕНЦІЇ»

**Шифр «Формування механізмів»**

КОНКУРСНА НАУКОВА РОБОТА

на тему:

**ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕХАНІЗМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО  
РОЗВИТКУ АГРАРНИХ БЮДЖЕТОУТВОРЮЮЧИХ ПІДПРИЄМСТВ**

## Анотація

У науковій роботі розглядаються актуальні питання забезпечення конкурентоспроможного розвитку бюджетоутворюючих аграрних підприємств. Обґрунтовано, що при цьому пріоритетне значення мають фінансово-економічний механізм залучення фінансових та інвестиційних ресурсів та його важливі інструменти: фондочий ринок, оподаткування, біржова торгівля, кредитування, власні ресурси. Особливе місце як форми забезпечення конкурентоспроможності та її підвищення відведено лізингу. Здійснено визначення його особливостей, видів, переваг та вигод. Розроблено напрями підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств (впровадження інновацій, маркетингових стратегій, системного управління).

В науковій роботі поставлено і вирішено такі **завдання**:

- обґрунтовано інструменти та фінансово-економічний механізм забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств;
- досліджено лізинг як джерело залучення фінансово-інвестиційних ресурсів для підвищення конкурентоспроможності;
- запропоновано напрями конкурентоспроможного розвитку аграрних бюджетоутворюючих підприємств.

**Використана методика дослідження:** комплекс загальнонаукових методів і прийомів, а саме: порівняльного аналізу та синтезу, абстрагування, метод індукції та дедукції, ідеалізації, узагальнення, аналогії, статистико-економічні та ін.

Наукова робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків обсягом 29 сторінок; налічує 28 бібліографічних посилань.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, підприємства, аграрні бюджетоутворюючі, фінансово-економічний механізм, інструменти, лізинг, напрями, підвищення, управління.

## Зміст

ВСТУП.....	4
1. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ.....	6
2. ЛІЗИНГ ЯК ДЖЕРЕЛО ЗАЛУЧЕННЯ ФІНАНСОВО- ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	11
3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА НАПРЯМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ БЮДЖЕТОУТВОРЮЮЧИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПЕРСПЕКТИВУ.....	16
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Проблема забезпечення й постійного підвищення конкурентоспроможності товаровиробників не втрачає своєї актуальності. Її розв'язання напряму залежить від спроможності сільськогосподарських галузей та підприємств зберегти життєздатність у довгостроковій перспективі, підтримувати безперервність свого розвитку й завойовувати бажану частку ринку. Жорстка конкуренція на всіх ринках, ускладнена в нашій країні наявністю загальної економічної кризи, зумовлює необхідність розробки заходів, спрямованих на створення й реалізацію конкурентних переваг.

Однак забезпечення й підтримання конкурентних переваг з кожним днем ускладнюється внаслідок виснаження й зменшення продуктивності природних ресурсів, обмеженості інформації, настання ризикових ситуацій, невизначеності та ін. Висока мінливість навколишнього середовища й посилення впливу невизначеності часто роблять конкурентні переваги нетривалими, унікальність ресурсів і можливостей – ненадійними, а ефективні сьогодні підходи можуть уже завтра застаріти.

У таких умовах розробка адаптаційних заходів щодо створення стратегічних конкурентних переваг на базі використання власного стратегічного потенціалу набуває особливої значущості, адже практично всі управлінські рішення так чи інакше торкаються потенціалу підприємств агросфери, його використання, прирощення його розміру, управління ним. Без цього неможливо забезпечити конкурентоспроможність, інноваційність і сталий розвиток.

Питанням конкурентоспроможності підприємств, розробки методології управління конкурентними перевагами різних суб'єктів господарювання й соціально-економічної та виробничої діяльності присвячені праці багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених: Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Ф. Котлера, А. Асселя, Є. Азаряна, Г. Азоева, І. Ансоффа, Р. Фатхутдінова, В. Аранчій, Л. Балабанової, М. Ігнатенка, Н. Куденко, Л. Леваєвої, І. Маркіної, Л. Мрамуль, А. Наливайка та інших.

Незважаючи на це, існуючі численні тлумачення поняття «конкурентоспроможність підприємства» мають певні недоліки. В окремих наукових працях трапляється підміна споріднених категорій. Також це стосується інструментів й механізмів управління конкурентоспроможним розвитком. Тому розробка механізмів, інструментів, практичних заходів підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств, особливо бюджетоутворюючих, є актуальною та потребує поглиблених досліджень.

**Метою роботи** є обґрунтування механізмів та інструментів конкурентоспроможного розвитку аграрних бюджетоутворюючих підприємств, а також його практичних напрямів.

**Об'єктом дослідження** є процес підвищення конкурентоспроможності підприємств бюджетоутворюючих галузей агропродовольчої сфери економіки.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні та практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності розвитку аграрних бюджетоутворюючих підприємств.

В науковій роботі поставлено і вирішено такі **завдання**:

- обґрунтовано інструменти й фінансово-економічний механізми забезпечення конкурентоспроможного розвитку аграрних бюджетоутворюючих підприємств;
- досліджено лізинг як джерело залучення фінансово-інвестиційних ресурсів для підвищення конкурентоспроможності;
- запропоновано напрями конкурентоспроможного розвитку аграрних бюджетоутворюючих підприємств.

**Теоретичною й методичною базою дослідження** є загальнометодологічні підходи, зокрема діалектичний та системний до вивчення економічних явищ і процесів. У роботі використані законодавчі й нормативно-правові акти з питань розвитку аграрного сектору економіки та формування конкурентоспроможності аграрних підприємств; наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених з питань теорії й практики забезпечення конкурентоспроможності як однієї з основних категорій ринкової економіки в сільському господарстві.

## **1. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

Процес перетворення вітчизняної економіки з планової, адміністративно-командної системи господарювання на ринкову, відбувався дуже складно. Це було пов'язано, насамперед, з гострим дефіцитом джерел надходження коштів для підприємств бюджетоутворюючих галузей агропродовольчої сфери, різким скороченням їх бюджетного фінансування, низьким рівнем виконання державних інвестиційних програм, недостатніми потужностями вітчизняних суб'єктів господарювання, їх слабким інвестиційним потенціалом. Тому питання обґрунтування та ресурсів для пошуку джерел інвестиційного забезпечення та фінансування розвитку підприємств бюджетоутворюючих галузей агропродовольчої сфери вийшли на перший план і стали визначальними факторами забезпечення і конкурентоспроможності, і сталого функціонування економіки загалом.

Основною умовою сучасного розвитку підприємств бюджетоутворюючих галузей агропродовольчої сфери є формування достатніх фінансово-кредитних та інвестиційних ресурсів. Без зростання інвестицій та підвищення ефективності їх використання, при тому, що в будь-якому виробництві реальною основою економічних відносин є фінансові відносини, неможливі інноваційні процеси як пріоритетні для економічного піднесення підприємств бюджетоутворюючих галузей агропродовольчої сфери. Тільки конкурентоспроможне виробництво достатньою мірою забезпечує власне розширене відтворення та надходження до бюджету.

Для формування чіткого уявлення про ступінь фінансування підприємств бюджетоутворюючих галузей агропродовольчої сфери, виявлення основних каналів надходження фінансово-кредитних ресурсів, створення організаційно-економічного механізму та сприятливих умов для їх освоєння з боку місцевих органів влади, велике значення має проведення реального аналізу джерел залучення фінансово-кредитних коштів, визначення їх структури та обсягів.

Структурні зрушення об'єктів господарювання бюджетоутворюючих галузей агропродовольчої сфери, їх виробництва та обігу, сутнісні глибокі зміни економічних умов господарювання викликають необхідність впровадження нетрадиційних, для нашого попереднього досвіду роботи, методів оновлення матеріально-технічної бази. Розвиток ринкових відносин в Україні передбачає зростання фінансового сектору кредитно-фінансової системи і скорочення державного інвестування та кредитування. При цьому обґрунтовуються всілякі варіанти досягнення цілей, поставлених різними суб'єктами економічних відносин бюджетоутворюючих галузей агропродовольчої сфери [1].

На нашу думку, одним зі шляхів вирішення фінансово-кредитних проблем бюджетоутворюючих галузей агропродовольчої сфери є подолання спаду виробництва через нові джерела залучення коштів, перспективними з яких є прибуток, фондів ресурси, лізинг, дешеві довгострокові кредити. При використанні такого альтернативного джерела фінансування, як фондовий ринок, суб'єкти господарювання бюджетоутворюючих галузей агропродовольчої сфери зможуть залучати кошти за рахунок випуску акцій і облігацій.

Для розвитку ефективного фондового ринку в першу чергу необхідно створити потужну інфраструктуру, основою якої повинні стати, окрім клірингової палати та депозитаріїв, конкурентоспроможні фондові та товарні біржі. Запровадження такого джерела інвестування допоможе об'єктам господарювання збільшити власний прибуток за рахунок прямих продаж. На сьогоднішній день вищезгаданому джерелу фінансування приділено однаково недостатньо уваги як на державному рівні, так і в регіонах.

Отже, доцільно в кожному адміністративному районному центрі організувати біржу, через яку здійснювати торги з продажу конкурентоспроможної на внутрішньому та зовнішньому ринках продукції. Кошти, отримані від біржової реалізації, та при стягненні мита за ввіз імпортової продукції, яка є аналогом вітчизняної, направити на субвенції

бюджетоутворюючим галузям (підприємствам)-резидентам. Одночасно, створення фондових і товарних бірж або їх філій на місцях завершить процес структурування ринку товарів, що виробляються підприємствами, а держава отримає можливість ефективно впливати на цінову ситуацію на споживчому ринку.

Організація біржової торгівлі дозволить налагодити нормальне ціноутворення, дасть можливість бюджетоутворюючим галузям продовольчої сфери отримати максимально можливу ціну за свій товар і поставити на споживчий ринок продукцію за оптимальними цінами. Таким чином, здійснення запропонованих заходів поступово призведе до збільшення обсягів залучення фінансово-кредитних ресурсів до підприємств бюджетоутворюючих галузей агропродовольчої сфери регіону за рахунок використання нового джерела інвестування.

Перед тим, як здійснити залучення фінансово–кредитних ресурсів, необхідно провести оцінку економічної спроможності суб'єктів господарювання бюджетоутворюючих галузей агропродовольчої сфери погасити банківську позику у майбутньому. Такий аналіз здійснюється за допомогою моделювання та розрахунку відносного інтегрального коефіцієнту ефективності використання капіталу.

Ефективність функціонування підприємств бюджетоутворюючих галузей агропродовольчої сфери залежить від власних можливостей: внутрішніх і зовнішніх. Вважаємо, що з метою прогнозування виробничої діяльності об'єктів господарювання слід застосувати виробничу функцію Кобба Дугласа. Ми погоджуємося з вченими, які доводять доцільність застосування функції Кобба Дугласа як вдалого інструменту для прогнозування ефективної виробничої діяльності об'єктів господарювання бюджетоутворюючих галузей продовольчої сфери.

Системний аналіз показників фінансової діяльності, ефективності використання ресурсів і капіталу дозволив визначити інтегральний коефіцієнт використання капіталу і трудових ресурсів та здійснити групування об'єктів



господарювання бюджетоутворюючих галузей продовольчої сфери із задовільним, нестабільним та незадовільним фінансовим станом. У моделі ми припускаємо, що ефективність використання капіталу як залежність від власного капіталу та трудових ресурсів для досліджуваних сільськогосподарських підприємств має вигляд мультиплікативної функції [2]:

$$y = aK^{\alpha}L^{\beta} \quad (1)$$

де  $K$  - капітал;  $L$  - праця чи трудові ресурси;  $a$ ,  $\alpha$ ,  $\beta$  - параметри.

Відповідна ж функціональна залежність для кожного окремого досліджуваного сільськогосподарського підприємства, відповідно до нашої гіпотези, описується функцією:

$$y = aK^{\alpha}L^{\beta}U \quad (2)$$

де  $U$  - випадкова величина, математичне сподівання якої дорівнює одиниці.

Запропоновану залежність (2) за допомогою логарифмування ми перетворили у лінійну та за допомогою лінійної регресії знайшли параметри  $a$ ,  $\alpha$ ,  $\beta$  для сукупності досліджуваних сільськогосподарських підприємств за один фінансовий рік протягом періоду 2012–2017 рр. Системний аналіз показників фінансової діяльності, ефективності використання ресурсів і капіталу дозволив визначити інтегральний коефіцієнт використання капіталу і трудових ресурсів та здійснити групування сільськогосподарських підприємств із задовільним, нестабільним та незадовільним фінансовим станом. Розподіл об'єктів господарювання бюджетоутворюючих галузей агропродовольчої сфери за значенням відносного інтегрального коефіцієнта ефективності використання капіталу і трудових ресурсів визначається як середнє значення за п'ять років за формулою:

$$U = \frac{U_{07} + U_{08} + U_{09} + U_{10} + U_{11}}{5} \quad (18)$$

Таким чином, розрахувавши фінансово-економічні показники за величиною відносного інтегрального коефіцієнта ефективності використання капіталу можна розподілити всі об'єкти господарювання бюджетоутворюючих галузей продовольчої сфери на три групи. Об'єкти господарювання першої

групи, (у яких значення  $>1$ ) мають всі можливості для ефективності використання капіталу і трудових ресурсів порівняно з іншими групами. Друга група (у яких значення  $< 1$  від 0,500 до 1) має можливості для покращення ефективності використання вище названих факторів. Третій групі (значення яких  $< 1$  від 0 до 0,500) потрібно переглянути діяльність об'єкта господарювання.

Згідно проведених розрахунків, ефективність стратегічного управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання бюджетуютьчих галузей агропродовольчої сфери значною мірою залежить від адекватної оцінки їх стану, ризиків функціонування, виробничо-економічних можливостей. Фінансово-економічний стан підприємств бюджетуютьчих галузей агропродовольчої сфери можна оцінювати багатьма економічними показниками.

В різних ситуаціях одні з них більш точно визначають ефективність управління конкурентоспроможністю підприємств галузі, інші – менш точно. Особливо важливим для стратегічного управління є визначення економічної спроможності, виявлення факторів, які найбільше впливають на підвищення конкурентоспроможності підприємств бюджетуютьчих галузей агропродовольчої сфери.

## **2. ЛІЗИНГ ЯК ДЖЕРЕЛО ЗАЛУЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Наступним напрямом залучення інвестицій для підвищення конкурентоспроможності підприємств бюджетоутворюючих галузей агропродовольчої сфери, особливо аграрної сфери господарювання є лізинг. В Україні розвиток лізингу залишається актуальним питанням, адже лізинговий бізнес допомагає задовольнити потребу бюджетоутворюючих сільськогосподарських галузей у фінансуванні. Вперше питання формування лізингової діяльності та надання сільськогосподарської техніки піднятий в Указі Президента України щодо вирішення кризи не платежів та підтримки вітчизняних виробників, виданим в травні 1995 р. Першими лізинговими асоціаціями стали «Укрлізинг» зі складом понад 100 підприємств та ЗАТ «Фінансово-лізинговий дім банку «Україна», створений у квітні 1996 р. Лізингові активи товариства склали понад 10 млн. дол.[3].

Міністерство промислової політики спільно з Фондом державного майна створили компанію «Укрмашінвест», головним завданням якої є удосконалення взаємовідносин між виробниками та користувачами вітчизняної сільськогосподарської техніки, розробка та впровадження механізму проведення лізингових операцій для забезпечення виробників сільськогосподарської продукції засобами виробництва тощо.

Лізинг являє собою інвестування тимчасово вільних або залучених фінансових коштів, при якому лізингодавець зобов'язується придбати у власність обумовлене договором майно у певного продавця і надати це майно лізингоодержувачу за плату в тимчасове користування з правом подальшого викупу [4]. Лізингова угода, у свою чергу, являє собою сукупність угод, необхідних для реалізації угоди лізингу між лізингодавцем, лізингоодержувачем і продавцем (постачальником) предмета лізингу. Предметом лізингу можуть бути будівлі, споруди, машини, обладнання,

інвентар, транспортні засоби, земельні ділянки і будь-які інші неспоживані речі. Предметом лізингу не можуть бути цінні папери та природні ресурси. Законодавчими актами можуть бути встановлені інші обмеження на використання в якості предмета лізингу окремих категорій речей і земельних ділянок.

Таким чином, користувач (після вступу в лізингові відносини лізингоодержувач) повідомляє лізинговій компанії, яке обладнання йому необхідно. Лізингова компанія, переконавшись у ліквідності інвестиційного проекту, купує обладнання у фірми-виробника, або іншої юридичної, або фізичної особи, що продає майно, яке є об'єктом лізингу. Лізингова компанія (лізингодавець), ставши власником машин або обладнання, передає їх у тимчасове користування з правом подальшого викупу (визначається договором) лізингоодержувачу, отримуючи натомість лізингові платежі.

Сучасна лізингова діяльність характеризується різноманіттям форм і різновидів лізингу, моделей лізингових контрактів та юридичних норм, їх регулюючих. Світова практика виробила численні варіанти лізингових відносин. Вони не відокремлені один від одного різкими межами і риси того чи іншого виду можуть різним чином поєднуватися в одній угоді. Причому досить часом трохи змінити умови одного вже відомого виду лізингу, як виходить зовсім новий його тип. Тому в даний час не вироблено чіткої класифікації лізингових угод з метою їх раціональної організації здійснення [5].

В основі будь-якої класифікації є те чи інше розуміння поняття “лізинг”, особливості законодавчого регулювання лізингових угод у різних країнах, їх структура, обсяги, терміни дії тощо. В залежності від підходів, що застосовуються, а також відповідних принципів, серед існуючих класифікацій лізингу можна виділити принаймні дві основні групи класифікацій: а) лінійні або “площинні”, де розрізняють лише види лізингу за окремими принципами; б) об'ємні або ступінчасті, де дані спочатку типи (види) лізингу, а потім в їх рамках форми і різновиди лізингових операцій.

Об'ємні класифікації, на нашу думку, більш повно відображають

структуру, склад і сутність лізингових операцій. Оплата користування лізинговим майном здійснюється лізингоодержувачем у вигляді лізингових платежів, що сплачуються лізингодавцю. Розміри, спосіб, форма і періодичність виплат встановлюються в угоді лізингу за згодою сторін.

Загальна сума лізингових платежів включає: суму, що відшкодовують повну або близьку до неї вартість лізингового майна; суму, яка виплачується лізингодавцю за кредитні ресурси, використані ним для придбання майна за договором лізингу; суму, яка виплачується за страхування лізингового майна, якщо воно було застраховане лізингодавцем; інші витрати лізингодавця, передбачені договором лізингу.

Види лізингових платежів можуть бути різними, що залежить від домовленості сторін. Форми платежу включають наступні: грошові платежі, коли оплата здійснюється за рахунок грошових коштів; компенсаційні платежі, коли розрахунки проводяться або товарами, або шляхом надання зустрічної послуги лізингодавця; змішані платежі, коли поряд з грошовими виплатами допускаються платежі товарами та послугами. У залежності від застосовуваного методу нарахування лізингових платежів вони підрозділяються на: платежі з фіксованою загальною сумою; платежі з авансом (депозитом); мінімальні платежі; невизначені платежі [6]. На практиці найбільш часто використовуються:

1. Фіксована загальна сума лізингового платежу, узгоджена сторонами і виплачувана в установленому в лізинговому контракті порядку. Зазвичай складається графік платежів з вказівкою, що перший лізинговий платіж проводиться в день приймання об'єктів угоди, а потім періодично щомісячно, поквартально, два рази на рік або щорічно з окремим затребуванням або без нього.

2. Платіж з авансом (депозитом) передбачає, що лізингоодержувач надає лізинговій фірмі аванс або внесок у розмірі 15,0 – 20,0% покупної вартості об'єкта лізингової угоди при підписанні контракту, а решта 80,0 – 85,0% сплачує після підписання протоколу приймання (введення в експлуатацію) або

протягом 3-5 років щоквартально.

3. Мінімальна лізингова плата – це сума платежів протягом терміну оренди, яку повинен робити лізингоодержувач, плюс сума, яку останній повинен сплатити, якщо він має намір придбати лізинговий об'єкт після закінчення терміну лізингового договору. При цьому передбачається, що орендар отримує право купити цей об'єкт за ціною, яка повинна бути значно нижчою, ніж ринкова ціна на дату, коли цей намір здійсниться.

4. Невизначена орендна плата встановлюється не фіксованою сумою, а на деякій основі – у відсотках від обсягу реалізації, суми використовуваних засобів, ринкових ставок позичкового відсотка та ін.

Вартість лізингу утворюється з регулярних (річних, щоквартальних, піврічних, щоквартальних, щомісячних та ін.) орендних платежів, сума яких залежить від терміну економічного життя устаткування, від його вартості, від терміну оренди, ризику, якому піддається лізингова компанія, від частоти внесених платежів [7]. На величину орендних платежів також впливає величина амортизаційних відрахувань, залишкова вартість, відсоток за кредит, витрати з надання лізинговою компанією послуг (організація транспортування, монтажу, технічного обслуговування об'єкта лізингу, консультаційні послуги з питань оподаткування, оформлення угоди тощо), передбачених орендним договором.

Переважно орендні ставки встановлюються не тільки залежно від терміну оренди, але і від інтенсивності використання її предмета. Наприклад, при рентингу машин орендна плата стягується за кожен день оренди і за додатковий кілометраж пробігу понад встановлену норму. На сучасному етапі господарської діяльності існує безліч методів розрахунку лізингових платежів, які спираються як на спрощені методики, так і на складні, засновані на кількісному фінансовому аналізі або на фінансово-економічних розрахунках [8]. Існують три форми оренди за терміном орендних відносин: довгострокова (лізинг) на термін понад 3 років, середньострокова (хайрінг) на строк від одного року до 3 років, короткострокова (прокат, рентінг або чартер) на термін не більше одного року.

Амортизація на використовувану техніку може нараховуватися звичайним методом залежно від її балансовою вартості, терміну служби і встановленої норми амортизації, а також методом прискореної амортизації, при якому норма річної амортизації відрахувань на повне відновлення збільшується, але не більше, ніж у два рази. Крім того, суб'єкти господарювання бюджетоутворюючих галузей продовольчої сфери поряд з прискореним методом амортизації можуть у перший рік експлуатації машин і устаткування списувати додатково, як амортизаційні відрахування, до 20,0% первісної вартості основних фондів з терміном служби понад три роки. Порядок нарахування амортизації та застосування прискореної амортизації активної частини основних фондів визначено Положенням про порядок нарахування амортизаційних відрахувань по основних фондах.

Розрахунок платежів за додаткові послуги лізингодавця ( $P_y$ ) проводиться за формулою:

$$P_y = P_k + P_y + P_p + P_d, \quad (4)$$

де  $P_k$  - витрати на відрядження працівників фірми лізингодавця,

$P_y$  - видатки на послуги (юридичні консультації, інформація про експлуатацію устаткування і т. д.),

$P_p$  - витрати на рекламу,

$P_d$  - інші витрати фірми лізингодавця.

Методика визначення лізингових платежів, що приводиться, може розглядатися як основа розрахунку плати за лізингом незалежно від його виду. Разом з тим, у кожному конкретному випадку розрахунок лізингових платежів буде залежати від особливостей лізингової угоди, що визначаються видом лізингу, а також від обраного лізингодавцем і лізингоотримувачем виду лізингових платежів.

### **3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА НАПРЯМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ БЮДЖЕТОУТВОРЮЮЧИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПЕРСПЕКТИВУ**

Беручи до уваги, що технологічний рівень виробництва об'єктів господарювання бюджетуютьючих галузей продовольчої сфери не може бути постійно підтверджений кардинальним змінам через традиційність виробництва й стабільності технологій у галузях, а так само, що не завжди існує об'єктивна можливість створення унікальних товарів й увесь асортимент продукції практично освоєний провідними об'єктами господарювання галузей, нам представляється доцільним розглядати як основний напрямок формування конкурентних переваг високого порядку для бюджетуютьючих галузей продовольчої сфери забезпечення репутації й установлення тісних та усталених зв'язків зі споживачами.

Постановка даного завдання вимагає вирішення питання про те, які вимоги пред'являє споживач на сучасному етапі виробникові до його продукції. Сукупність очікувань і потреб споживачів може бути представлена в такий спосіб: споживачі бажають спокою й безпеки; споживачі дуже вдячні тому, хто може подбати про їхні життєві проблеми, з якими їм самим важко впоратися; багато об'єктів господарювання ростуть і процвітають завдяки тому, що є більш комфортними для своїх споживачів; споживачі хочуть персональної уваги й спілкування; споживачі бажають якості; іноді споживачі хочуть бути партнерами підприємства; споживачі хочуть мати можливість повернути речі або продукцію, які їх не цілком улаштовують; споживачі бажають, щоб їм доставили радість і задоволення; споживачі хочуть жити в атмосфері передбачуваності відносно об'єктів господарювання або споживчих ринків.

На нашу думку, відзначені очікування й вимоги споживачів формують причини здійснення покупки, до яких відносяться мотиви безпеки, прихильності, комфорту, гордості й новизни. Мотив безпеки визначається репутацією об'єктів господарювання, знаком якості товару, гарантією



повернення грошей за покупку. Мотив прив'язаності формується за допомогою якості обслуговування, дієвої системи знижок. Мотив комфорту визначається, у першу чергу простотою експлуатації, добротною товару, високою якістю продукції. Мотив гордості визначається належністю до певного соціального класу і статусу, володінням рідкісними речами. Мотив новизни формує бажання споживача придбати нові товари.

Рішення багатьох із перерахованих вище аспектів виявляється у забезпечення близькості до споживача, установленні довіри, особистих зв'язків зі споживачами, організації індивідуалізованого маркетингу, задоволення й утримання постійних покупців. На практиці дані напрямки, на нашу думку, можуть бути реалізовані за допомогою розвитку інструментарію брендингу, удосконалення організації торгівлі, марочної й асортиментної політики, заходів щодо формування суспільної місії підприємства та галузі у цілому.

Сутність брендингу полягає у формуванні довгострокової переваги споживачів до торговельної марки. Застосування брендингу в умовах конкурентної боротьби викликане необхідністю дистанціюватися від товарів конкуруючих об'єктів господарювання. Об'єктивна необхідність застосування брендингу на ринку продовольчих та інших товарів пояснюється й тим, що в кожному регіоні країни діють виробники, які одночасно намагаються вийти на ринки сусідніх регіонів і, при цьому, випробовують на своєму внутрішньому ринку тиск із боку конкуруючих виробників із цих регіонів. У рамках брендингу відбувається формування єдиної системи створення й поширення рекламної інформації, завдання якої полягає у визначенні місця торговельної марки у свідомості споживачів.

Таким чином, брендинг формує психологічну прихильність споживачів конкретній марці товару. Психологічна прихильність торговельним маркам виходить із того, що споживачі мають обмежену здатність сприймати й аналізувати маркетингову інформацію, оскільки «ухвалюючи рішення щодо того, що купити, мабуть, у мозку повних логічних підрахунків з обліком всіх «за» і «проти» щодо наявності й, що є в наявності в порівнянні одне з одним.

Замість цього люди досліджують інформацію про продукцію та товари винятково, і тільки тоді приймають рішення, ґрунтуючись на дуже великих і загальних поданнях і своїх відчуттях відносно того, який продукт є для них найкращим. Саме ці загальні уявлення й відчуття визначають ступінь прихильності до тої чи іншої торгової марки. Гордістю стійкого бренду є лояльність споживачів, низький ступінь уразливості від маркетингових дій конкурентів і криз, більш високий прибуток, нееластичність при збільшенні рівня цін, підвищення рентабельності та ефективності маркетингових комунікацій, додаткові можливості по просуванню марки.

Істотна відмінність товарного знаку від бренда (торгової марки) полягає в тому, що товарний знак дозволяє ідентифікувати продукцію того або іншого виробника, тоді як сприйняття торговельної марки супроводжується різними асоціаціями, образами й очікуваннями споживачів, які у кінцевому рахунку і визначають споживчий вибір. На наше переконання, найбільш надійним інструментом розвитку брендингу й формування психологічної прихильності до торгової марки є розвиток і вдосконалювання фірмової торгівлі на ринку. Фірмова торгівля виконує в сучасних умовах дві важливі організаційні функції: по-перше, дозволяє повністю контролювати канал реалізації продукції, по-друге, забезпечує безперервне надходження коштів, поліпшуючи тим самим оборотність і фінансовий стан суб'єктів господарювання та галузі у цілому.

На нашу думку, фірмова торгівля може вирішувати задачі формування психологічної прихильності торговельній марці й задовольняти споживчі мотиви за допомогою високої культури обслуговування, пропозиції максимально різноманітних асортиментів виробленої продукції, свіжості реалізованої продукції, проведення дегустацій. Завданням фірмової торгівлі є також установлення ефективного зворотного зв'язку споживача з виробником з питань якості, цін, асортиментів продукції.

Через систему фірмової торгівлі буде більш ефективним здійснення різних заходів щодо стимулювання збуту. До таких заходів можна віднести проведення розіграшів по касових чеках, роздачу безкоштовних зразків

продукції й сувенірів. Очевидно, що проведення даних, пропонованих нами заходів, понесе зниження рентабельності виробництва, однак їх високий стимулюючий вплив здатний збільшити оборотність, отже, масу прибутку, а також підвищити конкурентоспроможність об'єктів господарювання бюджетоутворюючих галузей продовольчої сфери.

Працівники фірмової торгівлі, аналізуючи денні, тижневі, місячні обсяги продажів, повинні представляти відповідну інформацію, використання якої дозволить оптимізувати асортименти продукції, що виробляється по обсягах виробництва окремих товарних позицій. При тому аналіз середньоденних обсягів продажу дозволить оптимізувати графік й обсяги завозу готової продукції, ліквідувати залежі продукції.

Крім того, працівники фірмової торгівлі повинні збирати й узагальнювати побажання споживачів з питань якості продукції, а також проводити опитування й анкетування, ефективність яких буде досить високою, через звертання до цільової аудиторії, що володіє певним ступенем прихильності. Особливу увагу варто приділити професійній підготовці, навичкам і якостям продавців, оскільки саме цей фактор є визначальним у процесі встановлення довірчих відносин зі споживачами.

Поряд з розглянутими напрямками, для формування прихильності споживачів необхідно використати засоби загального комунікаційного впливу. Для того необхідна постійна присутність на інформаційному полі регіонів збуту продукції розроблених комбінацій інформаційного, радіомовлення інституціональної реклами, що нагадує. Завданнями інформаційної реклами є інформування споживачів про надходження у продаж нового товару, про зниження цін і введенні в дію системи знижок, проведення лотерей і розіграшів тощо.

Завданнями речової реклами є формування переваг до марки, зміна сприйняття властивостей товару, переконання зробити покупку. Реклама, що нагадує, покликана підтримати поінформованість про товар і місця його покупки, підтримати прихильність до марки, нагадати про необхідність

придбання товару у найближчому майбутньому. Інституціональна (престижна) реклама покликана формувати й підтримувати благодатний образ об'єктів господарювання, що впливає на конкурентоспроможність бюджетоутворюючих галузей продовольчої сфери.

На нашу думку, крім проведення спланованої рекламної компанії необхідне здійснення сукупності наступних заходів: по-перше, постійний розвиток різних форм зв'язку зі споживачами, таких як, проведення споживчих конференцій, участь у виставках, ярмарках, семінарах, проведення дегустацій у найбільш великих роздрібних торговельних точках, наявність контактних телефонів для прямого зв'язку споживачів з питань якості, асортиментів товарів об'єктів господарювання і висловлення претензій. По-друге, застосування пропаганди в ЗМІ з метою поширення комерційно важливих відомостей про товари й об'єкти господарювання бюджетоутворюючих галузей продовольчої сфери на основі встановлення довгострокових взаємовигідних відносин з керівниками й фахівцями провідних ЗМІ.

Запропоновані нами заходи, при їх планомірному й комплексному застосуванні, здатні створити стійкі, довгострокові, довірчі стосунки, об'єктів господарювання й споживачів, забезпечити психологічну прихильність споживачів торговельній марці виробника, підвищити репутацію об'єктів господарювання й, отже, створити конкурентні переваги високого порядку й забезпечити перспективну конкурентоспроможність бюджетоутворюючих галузей продовольчої сфери.

Однак, розглядаючи питання формування репутації об'єктів господарювання, нам представляється необхідним зупинитися на деяких аспектах більш докладно. Складовими частинами іміджу є організаційна та управлінська культура об'єктів господарювання, внутрішній соціально-психологічний клімат, імідж об'єктів господарювання у споживачів (якість, дизайн, популярність торговельної марки, сервіс, система знижок, ціна, фірмовий стиль), бізнес-імідж галузей (ділова репутація, добросовісність, надійність, лояльність до партнерів, інформаційна відкритість, ділова

активність), соціальний імідж (спонсорство, меценатство, участь у рішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я, сприяння конкретним особам) і імідж галузей для держструктур (значимість продукції для регіону, участь у регіональних соціальних програмах, дотримання законів, надання робочих місць).

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність на ринку за рахунок залучення споживачів і партнерів і полегшення доступу до ресурсів. На нашу думку, соціальний імідж бюджетоутворюючих галузей продовольчої сфери є також важливим інструментом формування, у першу чергу, споживацької думки, оскільки інформація про сприяння галузей соціальним програмам завжди знайде відгук у вітчизняних споживачів. Таким чином, розвиток даних напрямків закріпить репутацію об'єктів господарювання бюджетоутворюючих галузей продовольчої сфери у споживачів і ступінь їхньої прихильності. Необхідно відзначити, що розгляд іміджу об'єктів господарювання в якості похідної декількох складових відповідає сучасному розумінню ролі маркетингу в керуванні ринковою діяльністю об'єктів господарювання і виділенню в якості основної її функції інтегруючої функції [9].

Інтеграційний маркетинг особливу увагу приділяє суб'єктам ринку, що робить вплив на діяльність об'єктів господарювання бюджетоутворюючих галузей продовольчої сфери. Основний принцип класичного маркетингу – орієнтованість на ринок – у рамках інтеграційного маркетингу трактується не як орієнтованість на клієнта, а як орієнтованість на всі групи впливу – на персонал, постачальників, партнерів по збуту, конкурентів. При цьому кінцева ефективність маркетингу залежить від ступеня інтеграції окремих заходів і ефективності координації між ними.

На нашу думку, дане розуміння маркетингу підтверджує обґрунтованість обраного нами методу вивчення конкурентоспроможності об'єктів господарювання бюджетоутворюючих галузей продовольчої сфери як системи взаємозалежних факторів підвищення конкурентоспроможності як системи

реально застосовуваних у практиці діяльності об'єктів господарювання чинників конкурентоспроможності. При аналізі конкурентоспроможності окремого об'єкта господарювання й виробленні обґрунтованих управлінських рішень необхідно використати широкий набір показників, які характеризують ефективну діяльність об'єктів господарювання і є індикатором ефективної роботи й взаємодії всіх підрозділів. Дана обставина дозволила нам розробити систему індикативного керування прийняттям системи рішень по підвищенню конкурентоспроможності бюджетуютьовуючих галузей продовольчої сфери (табл. 3.1).

Запропонована система поєднує сукупність рішень, які мають як внутрішню, так і зовнішню спрямованість дії, дозволяє сформувати комплексний підхід до прийняття рішень по забезпеченню конкурентоспроможності, як узагальнюючій характеристиці діяльності об'єктів господарювання бюджетуютьовуючих галузей продовольчої сфери в умовах ринку, і може бути використана в рамках оперативного керування й контролю. Стійка конкурентоспроможність бюджетуютьовуючих галузей продовольчої сфери буде забезпечена використанням усіх шляхів визначених організаційно-економічних засад й формуванням конкурентних переваг високого порядку на основі запропонованого набору методів.

Однак необхідно відзначити, що розвиток бюджетуютьовуючих галузей продовольчої сфери у цілому багато в чому залежить від нерегульованого внутрішніми засобами впливу об'єктів господарювання чинника – сукупного попиту на ринку. Еластичність попиту по доходах населення і високий потенційний попит дозволяють припускати, що підвищення життєвого рівня споживачів викличе розширення сукупного попиту та пропозиції, забезпечить ефективну роботу всіх елементів виробничої системи, дозволивши їм розвиватися в рамках найбільш стійкої форми господарської взаємодії – кластера конкурентоспроможних бюджетуютьовуючих галузей агропродовольчої сфери.

Таблиця 3.1

**Система стратегічних управлінських рішень по підвищенню конкурентоспроможності підприємств бюджетоутворюючих галузей агропродовольчої сфери\***

Назва групи факторів та індикаторів конкурентоспроможності	Негативна динаміка індикатора	Організаційно-економічні рішення
1. Конкурентоспроможність продукції	1.1 Підвищення рівня цін 1.2 Зниження обсягів реалізації продукції	Заходи по зниженню собівартості; пояснювальна та іміджева реклама. Проведення комплексних маркетингових дослідів з метою виявлення причин; підвищення ефективності елементів комплексу маркетингу.
2. Виробничо-технологічні	2.1 Зниження виробничих потужностей 2.2 Зниження продуктивності праці 2.3 Ступінь зносу основних фондів	Здійснення капітальних вкладень; Контроль трудової дисципліни; мотивація виробничого персоналу; Здійснення капітальних вкладень.
3. Організаційні	3.1 Зниження обсягів реалізації продукції через власну торговельну мережу 3.2 Зниження репутації галузі та ефективність відносин з навколишнім середовищем	Проведення маркетингових досліджень привабливості придбання товару у фірмових торговельних точках; комплексні заходи по стимулюванню збуту; мотивація торгового персоналу. Проведення PR-акцій, іміджева реклама.
4. Маркетингові	4.1 Зниження ефективності товарної політики 4.2 Зниження ефективності цінової політики	Розширення або удосконалення асортименту; вивчення та збільшення ефективності використання торгової марки. Перегляд методів ціноутворення, гнучких цін.
5. Фінансово-економічні	5.1 Зниження фінансової стійкості та інвестиційної привабливості 5.3 Зниження рентабельності	Вибір оптимальної структури балансу; санація активів; Виявлення невиробничих витрат; збільшення маркетингової активності.

\* Розроблено автором з використанням [10-14]

У сучасних умовах виникає необхідність у зміні орієнтації і критеріїв оцінки продовольчої продукції, що виробляється аграрними підприємствами, які належать до бюджетоутворюючих галузей агропродовольчої сфери. Конкуентоспроможність будь-якого товару може бути визначена тільки в результаті порівняння, і тому є відносним показником.

Вона являє собою характеристику товару, що відображає його відмінність від товару конкурента за ступенем задоволення конкурентної суспільної потреби. Конкуентоспроможність визначається сукупністю властивостей цієї продукції, які входять до складу її якості і важливих для споживача, що визначають витрати споживача по придбанню, споживанню (експлуатації) та утилізації продукції. Загальна схема забезпечення конкурентоспроможності (рис. 3.1).

Оцінка конкурентоспроможності товарів (послуг) підприємств, що належать до бюджетоутворюючих галузей продовольчої сфери починається з визначення мети дослідження: якщо необхідно визначити положення даного товару в ряді аналогічних, то досить провести їх пряме порівняння по найважливішим параметрам; якщо метою дослідження є оцінка перспектив збуту товару на конкретному ринку, то в аналізі повинна використовуватися інформація, яка включає відомості про виробу, які вийдуть на ринок у перспективі, а також відомості про зміну діючих у країні стандартів і законодавства, динаміки споживчого попиту [15].

Незалежно від цілей дослідження, основою оцінки конкурентоспроможності є вивчення ринкових умов, яке повинно проводитися постійно, як до початку розробки нової продукції, так і в ході її реалізації. Завдання стоїть у виділенні тієї групи факторів, які впливають на формування попиту в певному секторі ринку:

- розглядаються зміни у вимогах постійних замовників продукції;
- аналізуються напрямки розвитку аналогічних розробок;
- розглядаються сфери можливого використання продукції;
- аналізується коло постійних покупців.



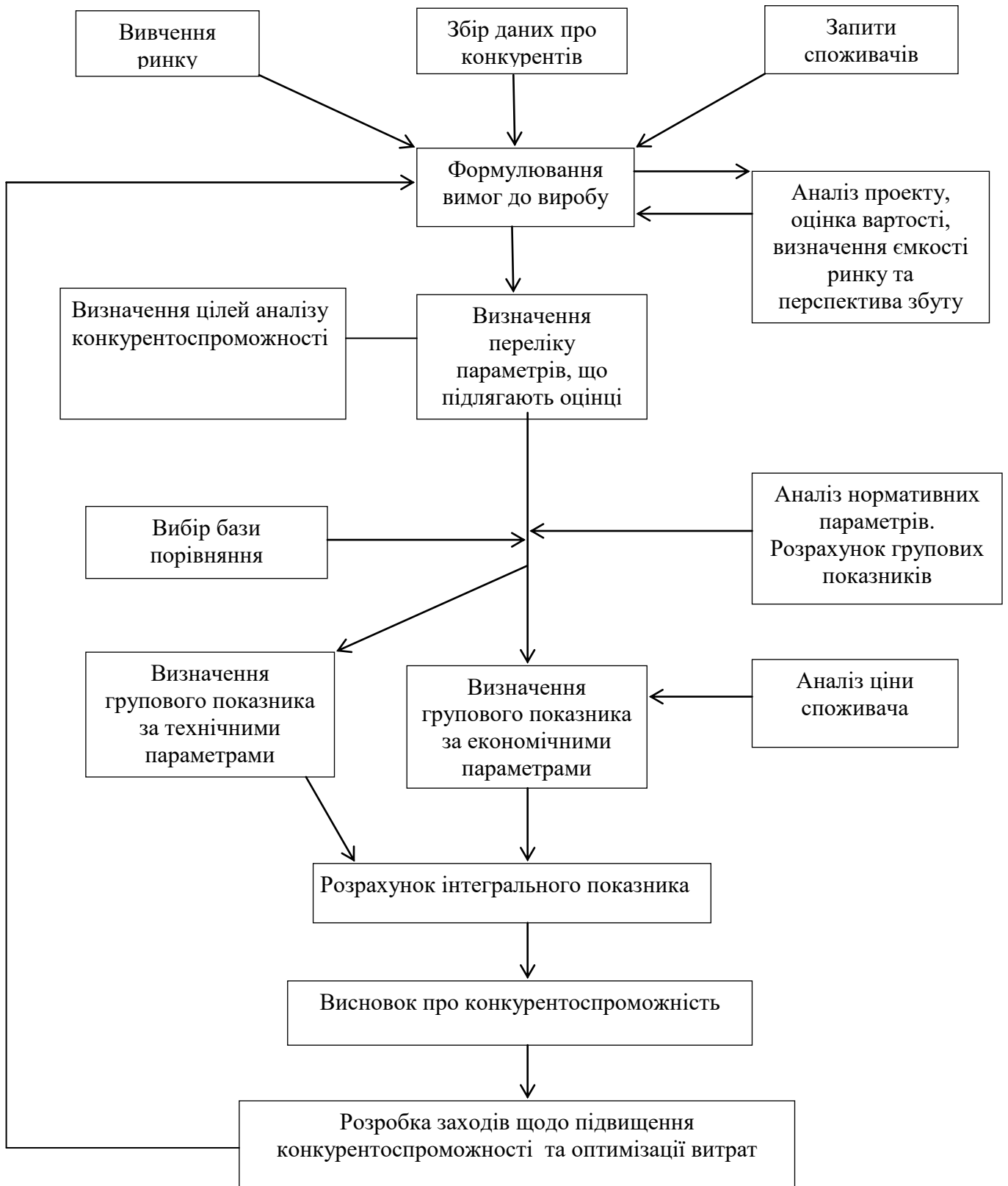


Рис. 3.8. Схема забезпечення конкурентоспроможності товарів господарюючих суб'єктів бюджетоутворюючих галузей агропродовольчої сфери (розроблено автором).

Вищевикладене передбачає комплексне дослідження аграрного ринку. Особливе місце у вивченні ринку займає довгострокове прогнозування його розвитку. На основі вивчення ринку і вимог покупців вибирається продукція, по якій буде проводитися аналіз чи формуються вимоги до майбутнього виробу, а далі визначається номенклатура параметрів. При аналізі повинні використовуватися ті ж критерії, якими оперує споживач, вибираючи товар. По кожній з груп параметрів проводиться порівняння, що показує наскільки ці параметри близькі до відповідного параметру потреби.

Аналіз конкурентоспроможності починається з оцінки нормативних параметрів. Якщо хоча б один з них не відповідає рівню, який наказаний нормами і стандартами, то подальша оцінка конкурентоспроможності продукції недоцільна, незалежно від результату порівняння по інших параметрах. У той же час, перевищення норм і стандартів і законодавства не може розглядатися як перевага продукції, оскільки з погляду споживача воно часто є марним і споживчої вартості не збільшує. Винятки можуть становити випадки, коли покупець зацікавлений у деякому перевищенні діючих норм і стандартів у розрахунку на жорсткість їх у майбутньому.

Результати оцінки конкурентоспроможності використовуються для вироблення висновку про неї, а також – для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоспроможності продукції для вирішення ринкових завдань. Однак факт високої конкурентоспроможності самого виробу є лише необхідною умовою реалізації цього виробу на ринку в заданих обсягах. Слід також враховувати форми і методи технічного обслуговування, наявність реклами, торгово-політичні відносини між країнами тощо.

У результаті оцінки конкурентоспроможності продукції можуть бути прийняті наступні рішення шляхи підвищення конкурентоспроможності: зміна складу, структури застосовуваних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), комплектуючих виробів чи конструкції продукції; зміна порядку проектування продукції; зміна технології виготовлення продукції, методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, зберігання, пакування,

транспортування, монтажу; зміна цін на продукцію, цін на послуги, по обслуговуванню і ремонту, цін на запасні частини; зміна порядку реалізації продукції на ринку; зміна структури і розміру інвестицій у розробку, виробництво і збут продукції; зміна структури та обсягів коопераційних поставок при виробництві продукції та цін на комплектуючі вироби і складу обраних постачальників; зміна системи стимулювання постачальників; зміна структури імпорту і видів імпортованої продукції.

Стратегія підвищення якості товару є найважливішою складовою частиною стратегії підприємств, що належать до бюджетоутворюючих галузей продовольчої сфери. Об'єктами прогнозування є показники якості товару, що поступають аналогічним показниками товарів конкурентів.

## Висновки

1. Конкуренентоспроможність являє собою характеристику товару, що відображає його відмінність від товару конкурента за ступенем задоволення конкурентної суспільної потреби. Конкуренентоспроможність визначається сукупністю властивостей цієї продукції чи послуг, які входять до складу їх якості і важливих для споживача. Саме вони визначають витрати споживача по придбанню, споживанню (експлуатації) та утилізації продукції і послуг. Тому в управлінні конкурентоспроможним розвитком аграрних підприємств важливе місце займають такі інструменти, як відповідні стандарти.

2. Складовими частинами стратегії конкурентоспроможного розвитку й підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств є організаційна та управлінська культура суб'єктів господарювання; механізми й інструменти управління і господарювання; імідж у споживачів (якість, дизайн, популярність торгової марки, сервіс, система знижок, ціна, фірмовий стиль); бізнес-імідж (ділова репутація, добросовісність, надійність, лояльність до партнерів, інформаційна відкритість, ділова активність); соціальна відповідальність (спонсорство, меценатство, участь у рішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я, сприяння конкретним особам, значимість продукції для країни, участь у соціальних програмах, надання робочих місць).

3. Оцінка конкурентоспроможності товарів (послуг) підприємств, що належать до бюджетоутворюючих галузей агропродовольчої сфери, починається з визначення мети дослідження. Якщо необхідно визначити положення даного товару в ряді аналогічних, то досить провести їх пряме порівняння по найважливіших параметрах. Якщо метою дослідження є оцінка перспектив збуту товару на конкретному аграрному ринку, то в аналізі повинна використовуватися інформація, яка включає відомості про продовольчі вироби, які вийдуть на ринок у перспективі, а також відомості про зміну діючих у країні стандартів і законодавства, динаміки споживчого попиту.

4. Основною умовою конкурентного розвитку аграрних

бюджетоутворюючих підприємств є формування достатніх фінансово-кредитних ресурсів. Без зростання інвестицій та підвищення ефективності їх використання неможливі інноваційні процеси як пріоритетні для економічного піднесення. Тільки конкурентоспроможне виробництво достатньою мірою забезпечує власне розширене відтворення та надходження до бюджету. Тому важливе значення у стратегіях конкурентоспроможності має розвиток інструментів фондового ринку, логістичного забезпечення діяльності з метою зменшення втрат на стадії реалізації продукції та послуг.

5. Наступним напрямом залучення інвестицій для конкурентоспроможного розвитку й підвищення конкурентоспроможності бюджетоутворюючих підприємств галузей агропродовольчої сфери є лізинг. Предметом лізингу можуть бути будівлі, споруди, машини, обладнання, інвентар, транспортні засоби, земельні ділянки і будь-які інші засоби виробництва. Законодавчими актами можуть бути встановлені обмеження на використання в якості предмета лізингу їх окремих категорій і земельних ділянок.

### Список використаних джерел

1. Чугунов І. Я., Павелко А. В., Канєва Т. В., та ін. Державне фінансове регулювання економічних перетворень: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 376 с.
2. Мармуль Л. О., Руснак А. В. Методичні засади прогнозування виробничої сільськогосподарської діяльності. *Бізнес-навігатор*. 2013. №2(31). С. 265-271.
3. Кускова С. В. Конкурентоспроможність підприємств агропродовольчої сфери та інноваційний інструментарій її підвищення. Інноваційна маркетингова діяльність в агропромисловому комплексі: монографія / За ред. Ю. І. Данька, В. М. Жмайлова. Суми: СНАУ. 2014. С. 235-244.
4. Якушева І. Є. Розвиток лізингових послуг як інструмент інвестування аграрного сектора. *Таврійський державний агротехнологічний університет*. 2014. С. 397-403.
5. Кучеренко С. Ю. Лізинг в Україні: тенденції та перспективи. *Економічний вісник університету: збірник наукових праць учених та аспірантів*. Переяслав-Хмельницький, 2013. Вип. 20/4. С.139-142.
6. Івасів Б. С., Прийдун Л. М., Рудан В. Я. Міжнародні розрахунки та валютні операції: навч. посіб.. Тернопіль: Вектор, 2013. 572 с.
7. Чайківський, І. А. Фінансовий лізинг в системі технопарку: проблеми та перспективи розвитку. *Сталий розвиток економіки: Міжнародний науково-виробничий журнал*. 2014. №2. С.270-279.
8. Макаренко П. М. Стратегія розвитку інвестиційної діяльності в АПК. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Серія «Фінанси і кредит»: наук.-метод. журн. / Сум. нац. аграр. ун-т. Суми, 2013. Вип. 1. С. 83–88.
9. Аранчій В. І. Сучасний стан та складові економічного забезпечення сталого розвитку аграрних підприємств. *Продуктивність агропромислового виробництва*. 2015. № 27. С. 12-17.

10. Аранчій В. І., Ігнатенко М. М. Сутність ризиків підприємницької діяльності та їх оцінка з метою нівелювання й уникнення в управлінні ефективністю й конкурентоспроможністю розвитку. *Економічний вісник університету*, 2018, Вип. 39, С.52-58.

11. Романюк І. А., Леваєва Л. Ю. Проблеми й перспективи використання трудових ресурсів аграрних підприємств. *Економічний вісник університету*, 2018, Вип. 39, С. 44-51.

12. Маркіна І. А., Андрєєва Н. М., Головченко О. М., Конкурентоспроможність підприємств в умовах ринкової економіки / Регіональні аспекти та напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах інноваційного розвитку: монографія; за заг. ред. М. А. Зайця, О. В. Захарченка, О. М. Коваленка. Одеса: ВМВ, 2014. 292 с.

13. Маркіна, І. А., Іванюта, В. Ф., Іванюта, П. В. Методологічне забезпечення оцінки конкурентоспроможності підприємств в умовах вступу України в СОТ і ЄС: монографія. Полтава: ПУСКУ, 2009. 168 с.

14. Макаренко П. М., Васильєва Л. М., Довбиш Г. В. та ін. Аграрний сектор: моделі управління: монографія. Суми: «Довкілля», 2006. 438 с.

15. Яровий, І. І. Методичні засади оцінки конкурентоспроможності на галузевому рівні. *Матер. II Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. викладачів, молодих учених та студентів «Актуальні аспекти розвитку підприємств аграрної сфери: облік, аудит та фінансування»*. Херсон, 2013. С. 119-121.

16. Шпичак О. М. Підвищення конкурентоспроможності аграрного виробництва. *Економіка АПК*. 2004. № 6. С. 115–121.

17. Чухно А. Актуальні проблеми стратегії економічного і соціального розвитку на сучасному етапі. *Економіка України*. 2004. №4-5. С. 15-23.

18. Павленко О. М. Конкурентоспроможність вітчизняного агропродовольчого виробництва на ринках ЄС. *Вісник аграрної науки*. 2009. № 3. С. 81–92.

19. Малік М. Й. Інноваційна діяльність як складова стратегії підвищення конкурентоспроможності агропромислового виробництва. *Економіка АПК*.

2007. № 6. С. 81–86.

20. Какодей А. О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 1 (23), 2 т. С. 76–79.

21. Мороз О. В., Пащенко О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця : УНІВЕР-СУМ, 2003. 104 с.

22. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. *Галицький економічний вісник*. 2011. № 1 (30). С. 185-197.

23. Підсілецька Г. М., Денисенко П. А. Фінансовий лізинг як механізм державної підтримки техніко-технологічного забезпечення сільського господарства. *Матеріально-технічне забезпечення аграрної сфери*. 2011. №4. С.75-79.

24. Аранчій В. І., Зоря С. П., Лантух А. О. Теоретичні аспекти формування конкурентних стратегій аграрних підприємств. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Полтава: ПДАА. 2012. Т.3, №2 С.3-7.

25. Мармуль Л. О., Бойко В. О. Методика визначення конкурентоспроможності аграрних підприємств із застосуванням показників багатомірної статистики. *Black Sea*. Tbilisi, Georgia, 2014. S. 82-87.

26. Мармуль Л. О. Прогнозування сталого розвитку сільських регіонів на засадах конкурентоспроможності та впровадження інноваційних проектів. *Науковий вісник ХДУ*. Серія: Економічні науки. Вип. 9. Ч. 7. Херсон : Вид. дім «Гельветика», 2014. С. 48-51.

27. Кучеренко С. Ю., Леваєва Л. Ю., Семененко О. Г. Методологічні підходи до оцінки міжгалузевої конкурентоспроможності. *Економічний часопис – XXI*. Київ, 2016. Вип.162 (11-12). С.43-47.

28. Ігнатенко М. М., Леваєва Л. Ю., Тетерятнік Л. В. Методичні основи дослідження процесів формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2018. №4 (44). С. 41-47.