

Фімяр С.В.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, фінансів, обліку,
математичних та інформаційних дисциплін
Черкаська філія ПВНЗ Європейський університет*
Нємчиков Ю.М.
*здобувач PhD,
ПВНЗ Європейський університет*

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНИХ СТРАТЕГІЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Запорукою досягнення поставленої мети кожного підприємства, в тому числі і аграрного, можуть бути і повинні стати сучасні конкурентні стратегії, що на перший погляд, не представляють яку-небудь проблему для практичного застосування. На сьогодні є багато науковців і наукової літератури, яка присвячена питанням конкурентоспроможності, в тому числі і розробці конкурентних стратегій. Проте варто зазначити, що переважна більшість з них орієнтоване на промислове виробництво або сферу торгівлі. Сільське ж господарство, вже в силу своєї специфіки, обумовленої різними причинами, вимагає адаптованого підходу до розробці конкурентних стратегій.

На наш погляд, конкурентні стратегії несуть практичну користь, вони мають сприяти, прийняттю вірного рішення серед двох взаємопов'язаних завдань: реалізації наявних на даний момент у підприємства конкурентних переваг, а також створенню умов для формування додаткових конкурентних переваг. Також не останнє місце повинно відводитися, підвищенню темпів економічного зростання підприємства та нівелювання негативного впливу факторів зовнішньої маркетингової середовища, що особливо актуально в даний час, коли все сільськогосподарські виробники зазнають негативних наслідків глобальної фінансово-економічної кризи та поточної рецесії, що завершилася. Реалізація цих двох завдань розкриває основне значення конкурентної стратегії (рис. 1).

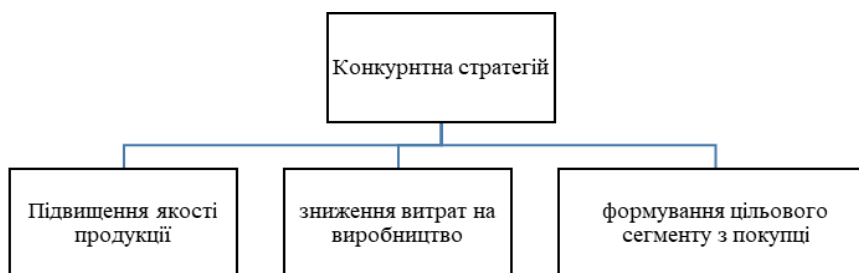


Рис. 1. Основні значення конкурентної стратегії [2, с. 353]

Ефективна конкурентна стратегія, на нашу думку, повинна відповідати трьом основним вимогам:

1) незважаючи на те, що вона орієнтована на відносно довгий проміжок часу (зазвичай 5–7 років), конкурентна стратегія повинна відрізнятися гнучкістю, щоб у підприємства була можливість внесення в її певних коректив у залежності від тих або інших змін на ринку;

2) конкурентна стратегія, за своєю економічною сутністю, спрямована на досягнення певних результатів, не повинна в той же час відрізнятися зайвою агресивністю, так як в подібному випадку це може привести до непередбачуваним у відповідь діям економічно сильніших підприємств на ринку;

3) підприємство може розраховувати на отримання максимального позитивного ефекту від впровадження стратегій, тільки в том випадку, якщо воно використовує як мінімум дві конкурентні стратегії [1, с. 19].

На сьогоднішній день спостерігається відчутні відмінності між теоретичними основами формування конкурентних стратегій і їх реалізацією у практичних умовах. У цілях подолання сформованого положення, ми пропонуємо сільськогосподарським підприємствам використовувати такий алгоритм формування конкурентних стратегій.

На *першому етапі* сільськогосподарському підприємству слід визначитися з характером свого конкурентного поведінки. Це може бути або наступальна поведінка, або захисна поведінка, що, в свою чергу, має вплив на вибір маркетингової стратегії та місії підприємства. Основна маркетингова місія вітчизняних виробників зерна полягає в забезпеченні населення країни продуктами харчування першої необхідності і збереження високого рівня продовольчої безпеки, що стає все більше і більше актуальним.

На *другому етапі* підприємству необхідно провести дослідження зовнішньої і внутрішньої маркетингової середовища. І, з нашої точки зору, в сучасних умовах найбільшу важливість представляє вивчення факторів зовнішньої середовища. Ми вважаємо, що будь-яке перевага підприємства, будь вона технологічною або економічним, не зможе забезпечити конкурентоспроможне становище підприємства на ринку в умовах несприятливих факторів зовнішньої середовища, у зв'язку з цим, ми пропонуємо розглянути основні показники господарсько-економічної діяльності сільськогосподарських товаровиробників

Третій етап — це визначення внутрішніх і зовнішніх конкурентних переваг сільськогосподарського підприємства. Раніше при становленні економіки України, зазвичай сільське господарство мало три головні конкурентних переваги перед західними країнами: дешеві енергетичні та матеріальні ресурси, безкоштовне землекористування, великі розміри сільськогосподарських підприємств. На сьогоднішній день з цих конкурентні переваги збереглися тільки частково у вигляді дешеві енергетичні та матеріальні ресурси порівняно з Європою. Дані зовнішні конкурентні переваги для виробників зерна регулярно дорожчають, ще більше знижуючи конкурентоспроможність українського сільськогосподарського товаровиробника. Крім цього, існує ще одна проблема, яка суттєво знижує конкурентні переваги сільськогосподарських виробників, основна маса сільськогосподарських товаровиробників не конкурує між собою і не є монополістами, але функціонує в монополізованому середовищі переробників і торгівлі.

На *четвертому етапі* формування конкурентною стратегії, підприємству слід перейти безпосередньо до вибору найприйнятнішою для нього конкурентною стратегії, яка найповнішим образом відповідала б його маркетинговий місії і конкурентним перевагам.

П'ятий етап формування конкурентних стратегій — це реалізація конкурентною стратегії. На даному етапі сільськогосподарському підприємству необхідно прийняти до уваги таке:

а) у випадку відповідності результатів аналізу конкурентної стратегії з поставленими цілями, здійснити реалізацію даної стратегії в відповідно зі сформованим конкурентним планом;

б) вивчати одержувану в процесі реалізації конкурентною стратегії маркетингову інформацію;

в) скоригувати вибраний комплекс конкурентних стратегій залежно від ринкової ситуації та поведінки основних конкурентів.

На цьому етапі важливо добитися, щоб розроблена конкурентна стратегія була зрозумілою для кожного працівника сільськогосподарського підприємства, прямо або опосередковано бере участь в реалізації такої конкурентної стратегії. Більше того, ми вважаємо, що на протязі процесу реалізації конкурентної стратегії, має бути налагоджена стабільна зворотна зв'язок. Керуючий на сільськогосподарському підприємстві, що відповідає за реалізацію конкурентної стратегії, повинен мати можливість своєчасно вносити в залежності від ринкової кон'юнктури зміни в окремі компоненти конкурентною стратегії.

Література

1. Голік В.В. Стратегічний набір як ефективний інструмент забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 2(164). С. 15–24.

2. Гонтарук Я.В. Стратегічні напрями розвитку переробних підприємств агропромислового комплексу на інвестиційно-інноваційній основі. Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції «Капіталізація аграрних підприємств та їх інвестиційне забезпечення». м. Київ, 8 вересня 2022 р. С. 352–362

3. Фурман І.В. Стратегічні напрями розвитку підприємств зернового напрямку. Економіка та суспільство. 2023 № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-61>

Фролов А.Ю.

*кандидат наук з державного управління,
докторант кафедри економічної теорії
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана*

ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗЕЛЕНИХ ОБЛІГАЦІЙ В УМОВАХ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ВИКЛИКІВ

Тенденції розвитку ринку зелених облігацій усе частіше стають об'єктом економічного аналізу, враховуючи цінність цього фінансового інструменту в реалізації стратегій сталого розвитку і вирішенні кліматичних проблем. Ринок зелених облігацій демонструє перманентне зростання у світовому масштабі, хоча існують «диспропорції розподілу» між країнами. Розвинені країни є домінуючими над країнами, що розвиваються в доступі до зеленого фінансування. І геополітичні виклики, такі як військові конфлікти, енергетична нестабільність, економічні санкції та зміни в міжнародній політиці можуть суттєво поглибити нерівності на цьому ринку.

За статистичними даними Climate Bonds Initiative, сукупний випуск зелених облігацій у світі перевищив суму в 3,5 трлн дол. США. Ці кошти були спрямовані в проекти, що мають позитивний вплив на клімат та екологію [1]. Але на глобальному рівні потреби в зеленому фінансуванні значно більші. За прогнозами G20, впродовж наступних 15 років знадобляться інвестиції в розмірі 90 трлн дол. США для досягнення цілей сталого розвитку та протидії змінам клімату. А за оцінками Міжнародного енергетичного агентства, 53 трлн дол. США сукупного інвестування потребуватиме лише енергетичний перехід до 2035 року [2]. А це означає, що з кожним роком все більша частина цього фінансування буде залучатись на ринку зелених облігацій.

Інфраструктура глобального ринку зелених облігацій може стати плацдармом в сприянні сталому майбутньому багатьох країн, забезпечуючи при цьому справедливий енергетичний перехід. Але попри зростаючу свідомість суспільства щодо екологічних проблем, розвиток кліматично орієнтованих технологій та інновацій, поглиблення співпраці між країнами для створення спільних стандартів і механізмів сертифікації зелених облігацій, глобальні шоки і геополітичні виклики можуть нівелювати цей прогрес і сповільнити подальший розвиток ринку зелених облігацій.

У статті під назвою «Геополітичний ризик: можливість чи загроза для ринку зелених облігацій?» автори, серед яких Ліу Фаньїнг, Цін Чуан, Цін Менг, Стефа Петру та Норена-Чавес Дієго, аналізують як геополітична нестабільність може вплинути на інвестиції в екологічні проекти та фінансування сталого розвитку. Авторі у тому числі оцінюють, як зміни в міжнародній політиці та економічних умовах можуть змінити попит на зелені облігації, змістити їх роль у забезпеченні фінансування енергетичного переходу. Глибокий аналіз взаємозв'язку між геополітичними ризиками та ринком зелених облігацій дозволив їм зробити низку висновків, які можуть бути корисними не тільки для інвесторів, а й аналітиків, політиків.

По-перше, вчені відмічають дуалістичний вплив геополітичних ризиків. Ці ризики можуть як загрожувати розвитку ринку зелених облігацій, так і відкривати нові можливості для