

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МІЖНАРОДНИХ
ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

Освітньо-професійна програма Економіка підприємства
Спеціальність 051 Економіка
Ступінь вищої освіти Магістр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор Петро МАКАРЕНКО
10 грудня 2021 року

КВАЛІФІКАЦІНА РОБОТА

на тему: **«Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності
підприємства»**
(на матеріалах «Назва підприємства»)

виконала здобувач вищої освіти заочної форми навчання

Тимченко Катерина Олегівна

Керівник кваліфікаційної роботи, к.е.н.

Загребельна І.Л.

Полтава – 2021 року

	2
ЗМІСТ	
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	9
1.1. Сутність конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємств	9
1.2. Методичні підходи щодо оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств	16
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ДОСЯГНУТОГО РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ ЙОГО ЗМІНИ	24
2.1. Оцінка ефективності виробничої та маркетингової діяльності підприємства	24
2.2. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства	36
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	46
3.1. Напрями удосконалення товарної політики підприємства	46
3.2. Оптимізація збутової політики підприємства	58
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Актуальність теми. Для досягнення успіху на ринку підприємству слід орієнтуватися на задоволення потреб споживачів, тобто дотримуватися основних принципів маркетингу. Дослідження ключових аспектів маркетингової діяльності підприємства значно актуалізується завдяки подальшій глобалізації та інформатизації вітчизняної економіки, розвитку міжнародної торгівлі, більш динамічному переміщенню капіталів та робочої сили. Ведення підприємницької діяльності, слід нерозривно пов'язувати з конкуренцією, боротьбою за кращі умови досягнення цілей прибутковості. Підприємницька діяльність як спосіб виробництва товарів і послуг для задоволення потреб людини, здійснюється у конкурентному ринковому середовищі, яке передбачає конкурентоспроможність суб'єкта господарювання. Стратегічно конкурентоспроможність для підприємства є фактором життєздатності бізнесу, а для споживача – чинником якісного задоволення споживчих потреб, підвищення стандартів життя.

Дослідженням і вивченням проблеми впровадження маркетингу в практику господарюючих суб'єктів займається низка провідних іноземних та вітчизняних учених. Серед іноземних науковців, що досліджували особливості даної проблематики, слід назвати таких, як Г. Армстронг, І. Ансофф, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Р. Ланкар, М. Портер, В. Прауде, Х. Хершген, Р. Фатхутдінов. Вивченням цієї тематики займаються українські науковці, зокрема Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Є. Голубков, В. Кардаш, Н. Куденко, А. Павленко.

Незважаючи на значну кількість наукових праць та суттєві досягнення, існує низка дискусійних питань. Зокрема, питання маркетингових аспектів підвищення конкурентоспроможності підприємства з врахуванням специфіки галузі сільського господарства, потребують адаптації до сучасних умов господарювання.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Кваліфікаційна робота виконана у відповідності з планом науково-дослідних

робіт Полтавського державного аграрного університету за темою «Розробити теоретико-методологічні, науково-методичні і практичні засади розвитку виробничо-господарської, фінансово-економічної і соціальної діяльності та процесів ресурсо-енергозбереження і управління (менеджменту) підприємств з виробництва і переробки аграрної продукції в умовах ринку» (номер державної реєстрації 0117U003097, 2017 – 2022 рр.).

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є вивчення теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо формування маркетингових аспектів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для втілення поставленої мети в роботі вирішуються наступні **завдання:**

- проаналізувати методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- провести оцінку конкурентоспроможності підприємства;
- розробити програму оптимізації товарної політики підприємства;
- оптимізувати збутову політику підприємства.

Об'єктом дослідження були організаційно-економічні та соціально-економічні процеси сільськогосподарського виробництва сільськогосподарського підприємства «Назва підприємства», зокрема забезпечення ефективної виробничо-збутової діяльності.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні аспекти підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою дослідження є загальнометодичні підходи, зокрема діалектичний та системний до вивчення економічних явищ і процесів. У процесі роботи використано методи економічних досліджень: монографічний та абстрактно-логічний – для обґрунтування теоретико-методичних засад формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств; економіко-статистичні методи – при визначенні рівня конкурентоспроможності

підприємства; системно-структурний – для аналізу ресурсного потенціалу конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства.

Інформаційну основу кваліфікаційної роботи становили матеріали Полтавського обласного відділу статистики, літературні джерела, статистична звітність за 2016-2020 рр. основних економічних показників роботи «Назва підприємства», власні спостереження автора.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні науково-теоретичних і прикладних засад підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Зокрема, автором

систематизовано:

– методичні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства;

набули подальшого розвитку:

– перспективні технології виробництва сільськогосподарської продукції;

– застосування прийомів контент-маркетингу для збільшення обсягів реалізації продукції.

Практичне значення одержаних результатів. Одержані в процесі кваліфікаційного дослідження результати, які виражені в рекомендаціях щодо маркетингових аспектів підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, мають практичну цінність та можуть бути використані в аграрному секторі регіону.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи були представлені та обговорювались на щорічній студентській науковій конференції Полтавського державного аграрного університету (м. Полтава, 18 листопада 2021 р.).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 70 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел із 60 найменувань. Робота містить 32 таблиці, 7 рисунків та 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємств

В умовах ринкової економіки основною ознакою сучасної моделі ринку є конкуренція. Вона виступає основним фактором, який визначає розвиток не лише окремих соціально-економічних систем, а й всієї економіки загалом. В даний час основною метою для будь-якого сучасного підприємства є збереження, розвиток та розширення займаних позицій на ринку або його сегменті, стабільне отримання прибутку та його збільшення. Поставлені цілі досягаються підприємством у конкурентній боротьбі та використанням наявних у нього конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність підприємства – це його властивість, яка характеризується рівнем дійсного або можливого задоволення певної потреби в порівнянні з подібними об'єктами, які представлені на певному ринку. Багатогранність визначень поняття «конкуренція» підкріплена природними чинниками, факторами й способами перманентної взаємодії видів на землі, які демонстрували прагнення вижити в складних екологічних, природних, кліматичних, а людина – економічних, соціальних та інших умовах, що доведено наукою про еволюцію видів – згідно вчення Ч. Дарвіна [19].

Вважаємо, що конкуренція як явище – це перш за все боротьба будь-кого з учасників ринкового механізму за кращі умови задоволення власних потреб, це можуть бути умови виробництва, реалізації продукції, купівля за вигідною ціною тощо. Усе це боротьба у повному розумінні цього слова, що визначено, зокрема й наведеними у таблиці 1.1 сутнісними характеристиками підходів до розуміння цього поняття.

В сучасних умовах конкурентне середовище існує у всіх галузях

економіки. Велика кількість підприємств, для зміцнення та збереження своїх конкурентних позицій, активно удосконалюють систему та методи управління. Виробництво та реалізація конкурентоспроможних товарів та послуг виступає основним критерієм підвищення рівня конкурентоспроможності.

Сучасні автори доповнюють та дають нові визначення конкурентоспроможності підприємства. Ключовими аспектами у питаннях вивчення конкуренції виступають: адаптація підприємства до умов навколишнього середовища, що змінюється; здатність задоволення потреб споживачів; рівень ефективності управління потенціалом підприємства; ефективність використання наявних ресурсів та ін.

Таблиця 1.1

Авторські підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність»

Автор, літературне джерело	Трактування терміну
Піддубний І., Піддубна Л. «Теорія конкурентоспроможності: сучасний стан і предметно-методологічні аспекти розвитку» [5]	Інтегрована властивість економічної системи, яка зумовлює реалізацію мети та досягнення результатів функціонування, необхідних і достатніх для активного позиціонування системи в конкурентному ринковому просторі
Пасхавер Б. «Цінова конкурентність аграрного сектора» [4]	Багатогранне поняття, яке варто базувати на класичних категоріях економічної теорії: вартості (як суспільно визнаних витрат) і ціни (як межі суспільного визнання витрат). Звідси свідченням конкурентності суб'єкта виробництва або його продукції автор вбачає перевищення ціни над витратами (рентабельність), а неконкурентності – перевищення витрат над ціною (збитковість)
Супіханов Б.К. «Підвищення конкурентоспроможності аграрного виробництва в умовах підготовки вступу до СОТ» [9], Горьовий В.П., Срібнюк М.С. «Ринкові тенденції аграрного виробництва в Україні» [1]	Багатогранне поняття, яке характеризує здатність виробництва конкурувати на внутрішньому і зовнішньому ринках і вимірюється ступенем присутності вітчизняної продукції на них. Основними взаємопов'язаними визначальними чинниками є якість і ціна запропонованого товару
Ходаківська В.П., Данілов О.Д. «Ринок фінансових послуг» [10, с. 39]	Властивість товару забезпечувати комерційний успіх в умовах конкуренції; відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів за якісними, технічними, економічними й естетичними характеристиками, а також за умовами реалізації (сервіс, ціна, строки, реклама)
Шпанко А. «Про сутність поняття «стратегічна конкурентоспроможність» [13]	Можливість конкурувати, тобто, по-перше, властивість об'єкта або суб'єкта бути кращим за інших за певними параметрами, по-друге, вона проявляється лише в конкурентному змаганні

Згідно з вищенаведеними трактуваннями, термін «конкуренція між суб'єктами ринку» – це або економічне змагання товаровиробників однакових видів продукції за залучення більшої кількості покупців з метою отримання максимального доходу, або ж це процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами для здобуття перемоги в боротьбі з конкурентами для задоволення об'єктивних і суб'єктивних потреб. Таким чином, це поняття в жодному разі не може бути застосовано до поняття «товар» [13, с. 94].

Враховуючи вищевикладене, можна вважати, що конкурентоспроможність товару є поняттям відносним, але чітко прив'язаним до ринку та часу продажу (для товарів сезонного типу). При цьому не викликає сумнівів, що саме товар надає суб'єкту ринку переваги над конкурентами, робить його конкурентоспроможним. У зв'язку з цим ми підтримуємо пропозицію вченого Смоліна І.В. надавати товару статусу «конкурентопридатний», який відображає потенційну можливість виробника (продавця) досягти відповідної конкурентоспроможності на ринку [7, с. 168].

Виділяючи внутрігосподарський та ринковий (споживацький) контекст формування конкурентоспроможності сільгосппідприємств, ми ведемо мову по-суті про ефективність господарювання. Взаємозв'язки чинників розуміння конкурентоспроможності підприємства в сільському господарстві можна зобразити у вигляді схеми (рис. 1.1).

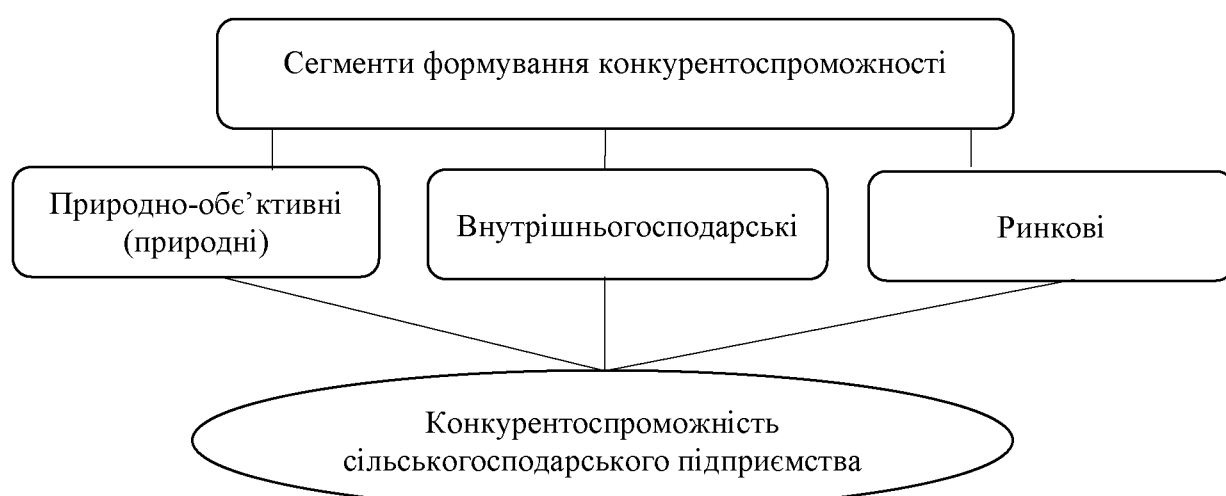


Рис. 1.1. Схема взаємозв'язку чинників розуміння конкурентоспроможності підприємства в сільському господарстві [39, с. 104]

Конкурентоспроможність – це поняття не просте, воно формується з груп факторів, які впливають на стан та формування виробничої концепції, безпосередньо такі як: технологічні процеси організації та управління організацією; характер впливу довкілля на виробничу систему; ступінь промислової та економічної підготовки персоналу підприємства; ступінь розвитку науки у конкурентній діяльності; економічні можливості, що використовуються на підприємстві.

Ефективне, конкурентоспроможне виробництво як визначальна складова конкурентоспроможності підприємства, можливе за умов раціонального використання ресурсів, а також інноваційного типу ведення підприємницької діяльності. Забезпечуючи довгострокову стабільність економічного зростання, системне підвищення якості створюваної продукції, вкупі з утриманням стійких позицій на ринку за обсягами продажу, підприємство вважається конкурентоспроможним. Також зазначимо, що важливим аспектом формування засад конкурентоспроможності в оцінках її рівня по-відношенню до підприємницьких структур, потрібно вважати чинники сталого розвитку [53, с. 55].

На рисунку 1.2 розглянемо систему формування конкурентоспроможності суб'єкта ринку [23, с. 10].

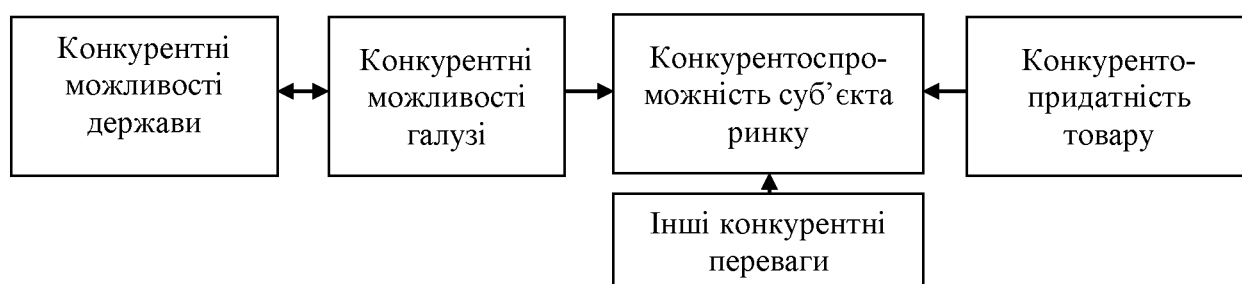


Рис. 1.2. Система формування конкурентоспроможності суб'єкта ринку

З урахуванням вище викладеного матеріалу, вважаємо за доцільне, виділити три основні підходи до трактування категорії «конкуренція»:

1. Конкуренція визначається як певна дія, місцем якої є ринок. Такий підхід базується на загальноприйнятому розумінні конкуренції як змагання

між суб'єктами ринку за досягнення найкращих результатів: отримання вигод продавцем і задоволення потреб покупця. Таке визначення переважає у вітчизняній літературі і спростовує висловлення вченого Адріанова В. про те, що «конкуренція забезпечує творчу свободу особистості, створює умови для її самореалізації у сфері економіки», оскільки це досить жорстка боротьба за право панування на ринку.

2. Конкуренція розглядається як елемент ринкового механізму, який дозволяє забезпечити відповідність попиту і пропозиції. Такий підхід характерний для класичної економічної теорії.

3. Конкуренція визначається як один з основних економічних критеріїв оцінювання і управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами. Такий підхід базується на сучасній мікроекономічній теорії, відповідно до якої «конкуренція» виступає невід'ємною властивістю ринку [21, с. 90].

Конкурентні переваги сільськогосподарських підприємств формуються і реалізуються з урахуванням не тільки об'єктивних ринкових, кадрових чинників, а й виходячи з природних умов, якості землі тощо. Тому в теоретичному плані, конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств ми розглядаємо з огляду на галузеві особливості, специфіку, яка відсутня в інших сферах економічної діяльності – визначальний вплив природних факторів на її формування та розвиток. Отже, конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства – це здатність суб'єкта господарювання виробляти якісну, доступну за вартістю для споживача продукцію, забезпечуючи ефективно, відповідальне використання обмежених сільськогосподарських ресурсів, насамперед земельних.

Слід зазначити, що конкуренція в сільському господарстві має низку особливостей. По-перше, формується одночасно за двома напрямками: між господарствами з різними формами власності та господарювання та всіма товаровиробниками за найбільш вигідні економічні умови діяльності та фінансові результати. По-друге, особливий вплив на формування конкуренції у сільському господарстві надає взаємовідносини між господарствами-

виробниками сільськогосподарської продукції та переробними підприємствами. Конкуренція між ними проявляється на ринку збуту продукції, у встановленні ціни на сільськогосподарську продукцію, що для переробних підприємств є сировиною.

Важливим є той факт, що продукція, яка виробляється агропромисловими підприємствами, є однорідною, тобто в поданні покупців товари зовсім не помітні та взаємозамінні, а отже, на цьому типі галузевого ринку переважатиме цінова конкуренція. Під час дослідження агропродовольчого ринку необхідно враховувати значну роль держави у його регулюванні. Світовий досвід розвитку сільського господарства говорить про те, що сільське господарство та продовольчий ринок у розвинених країнах розглядається як система, не здатна до саморегулювання, а кошти, що виділяються на підтримку сільського господарства, як природна компенсація неминучих втрат галузі за умов ринку. Розмір цієї плати в окремих країнах може сягати до 70% вартості продукції сільського господарства. У зв'язку з цим можна дійти невтішного висновку, що у сільському господарстві класичної ринкової конкуренції немає у «чистому» вигляді.

Фактор здобуття конкурентної переваги, ще не є гарантом забезпечення конкурентоспроможності, яку потрібно увесь час утримувати. Важливим є те, що лише інновації являються найважливішою умовою переваги над конкурентами. Саме тому виділимо такі правила, які забезпечать формування конкурентних переваг сучасних сільськогосподарських підприємств, а саме [14]:

- аграрне підприємство має забезпечити ринок найкращою за якість продукцію у певних елементах цінності. Для досягнення цінності продовольчої продукції, важливо вибрати цільових споживачів і сконцентруватися на пропозиції їм найбільшої цінності за одним з напрямів. Покупці усвідомлюють, що повинні робити вибір, і розуміють, що, якщо вони купують товар у постачальника із «самими низькими цінами», то не варто розраховувати на індивідуальне обслуговування [14, с. 57];

- підтримувати порогові стандарти за іншими складовими цінності;
- переважати на ринку постійно підвищуючи цінність. Важливо враховувати той фактор, що час змінює потреби споживачів, і та перевага, що вчора була конкурентною сьогодні такою не являється. Тому потрібно постійно розвиватися та рости швидше за конкурентів;
- побудувати високоорганізовану операційну модель, що забезпечить надання найвищої цінності продукції, яка виробляється та реалізується на аграрному ринку.

Набір основних конкурентних переваг характеризується первинним та вторинним походженням. В основу первинних переваг входить природний потенціал, географічне розташування, а до вторинних – кваліфікація, інфраструктурне забезпечення, організаційна форма управління, навички персоналу, техніко-технологічне оснащення, рівень інформатизації виробничих процесів, енерго- та ресурсоємність виробничого процесу, використання маркетингового інструментарію [1] (рис.1.3).

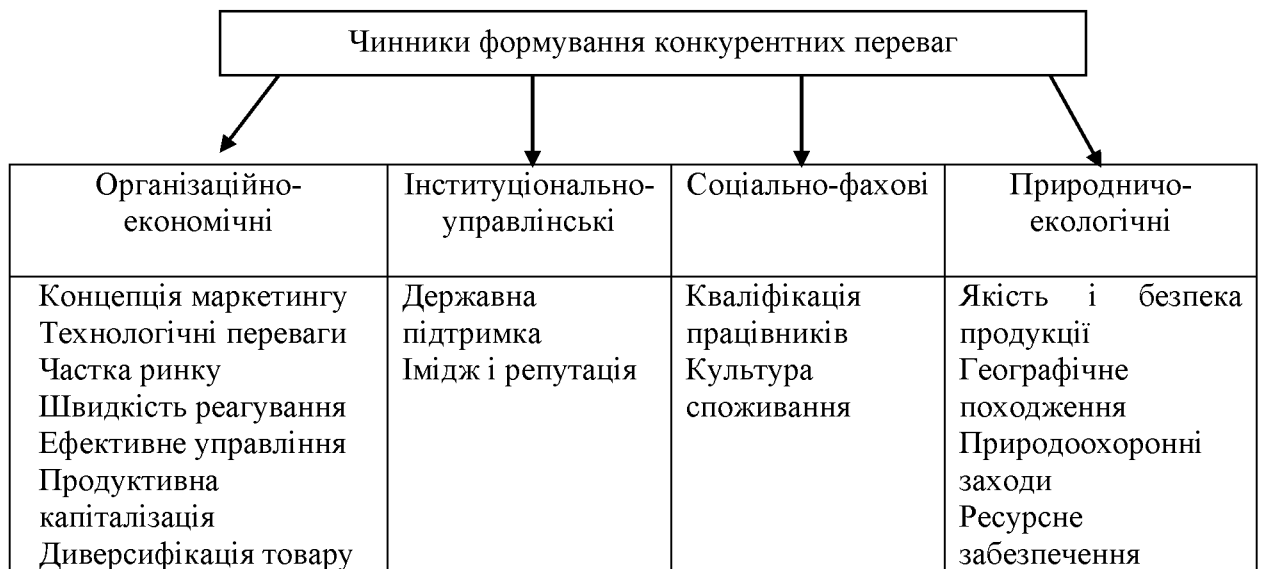


Рис. 1.3. Основні чинники формування конкурентних переваг підприємства [21, с. 90]

Проблему формування конкурентоспроможності аграрних формувань можна розглядати різнопланово. На нашу думку, на формування

конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств впливає дві групи факторів: зовнішні і внутрішні. Внутрішні фактори, як правило, виникають усередині підприємства і повністю залежать від механізму його діяльності. Щодо зовнішніх факторів, то вони виникають і діють за межами підприємства і не являються сферою впливу з боку останнього.

У свою чергу фактори зовнішнього впливу можна поділити на фактори прямого і непрямого впливу. Фактори прямого впливу складаються із елементів, що безпосередньо впливають на операції підприємства (постачальники, конкуренти, споживачі, місцеві органи влади та інші контактні аудиторії). Фактори непрямого впливу можуть не чинити безпосереднього впливу на підприємство, але позначаються на його діяльності, вимагаючи від господарюючого суб'єкта розробки ефективної стратегії поведінки [31, с. 124].

Отже, конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств залежить від низки факторів, проте, найважливішим фактором конкурентоспроможності є доступ до фінансових ресурсів та управління ними.

1.2. Методичні підходи щодо оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств

Сьогоднішні реалії ставлять перед бізнесом різноманітні завдання та випробування. Намагаючись задовольнити сучасні запити споживачів, виробляти та реалізовувати високоякісні товари, підприємства повинні постійно працювати над підвищенням конкурентоспроможності своєї продукції. Адже найважливішим критерієм є конкурентоспроможність підприємства, що на сьогоднішній день є багатоаспектним поняттям, яке виходить далеко за межі економіки, торкаючись соціальних, філософських та психологічних аспектів.

В умовах розвитку економіки система конкурентоспроможності

охоплює наступні складові елементи: виробничо-технологічну систему, економічну систему, маркетингову систему конкурентоспроможності, науково-технічну, організаційно-управлінську та кадрову систему (рис. 1.4.).

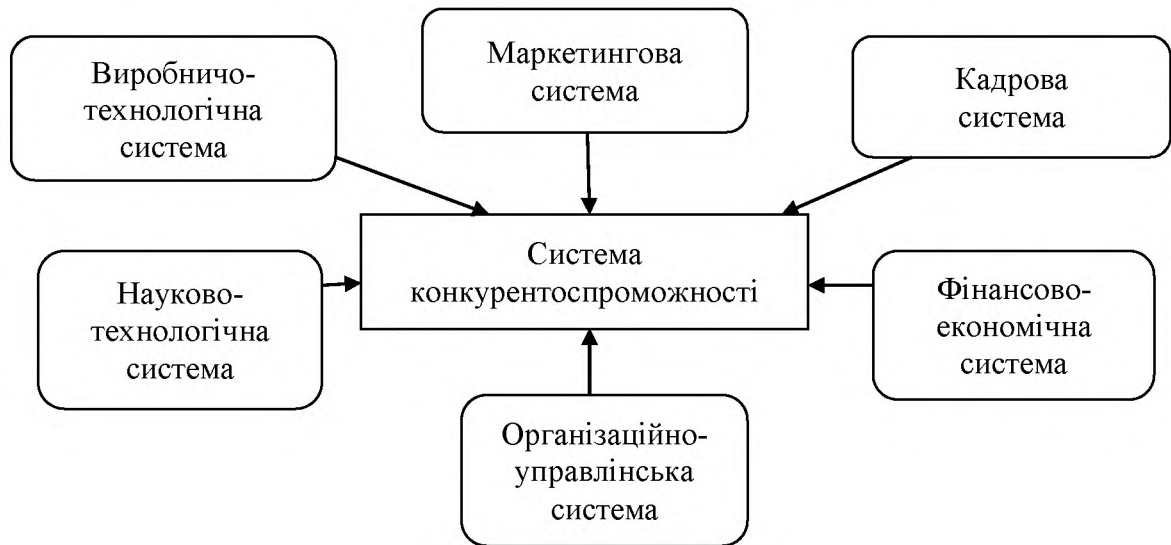


Рис. 1.4. Схема загальної системи конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства [39, с. 125]

У зв'язку з цим велике значення для вітчизняних підприємств має формування сукупності факторів, що визначають їх конкурентоспроможність, що передбачає проведення аналізу та оцінки конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів. В умовах динамічного і гострого конкурентного суперництва, коли виграє той, хто вміє аналізувати і своєчасно вживати заходів щодо зміцнення конкурентних переваг, вказаний аналіз стає першочерговою потребою кожного суб'єкта господарювання.

З огляду на багатоаспектність і багатовимірність самого явища конкуренції, можливо, слід вважати за доцільне, відсутність єдиного визначення конкурентоспроможності підприємства та визнати різні авторські трактування цього поняття. Але тут виникає інша проблема: зазначене різноманіття понять породжує розмаїтість пропонованих методичних підходів для визначення факторів конкурентних переваг, а також для оцінки конкурентоспроможності підприємства, рівень якої є відносний показник, що відображає положення господарюючого суб'єкта на тому чи іншому ринку або

ж на його сегментах, вимірний в певний період.

Основні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства, описані в працях вітчизняних і зарубіжних дослідників, представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства [59, с. 57]

Підхід	Сутність
1	2
Продуктово-ринковий	В основі підходу лежить маркетингова оцінка операційної діяльності підприємства і ринкова позиція виробленого ним продукту. Результатом застосування підходу є ідентифікація конкурентного становища підприємства з урахуванням стадії його життєвого циклу
Рівноважний	Підхід заснований на припущенні про те, що всі фактори виробництва є рівноцінними з точки зору їх вкладу в економічний результат і задіяні повністю, що виключає можливість отримання додаткового прибутку через неможливість збільшення відсотка завантаження відповідного фактора виробництва. Джерелом конкурентоспроможності є той фактор виробництва, який не задіяний повною мірою, в зв'язку з чим практичне застосування даного підходу зводиться до пошуку резервів підвищення продуктивності.
Оцінка на основі конкурентної ситуації в галузі (структурно-функціональний підхід)	Конкурентоспроможність підприємства оцінюється з позиції належної йому ринкової частки, здатності робити визначальний вплив на попит і пропозицію, потенціалу отримання вигод монопольної присутності на ринку (включаючи оцінку значущості вхідних бар'єрів для потенційних нових учасників галузі). Коригування оцінки конкурентоспроможності, заснованої на вигодах монополізації, здійснюється з використанням функціонально-вартісного аналізу, традиційних і передових методик оцінки ефективності і результативності фінансово-господарської діяльності, віддачі від основних засобів та інших активів.
Оцінка на основі порівняльних переваг (лідерство по витратах)	Рівень конкурентоспроможності підприємства визначається в рамках даного підходу відносно собівартістю випуску продукції і наявністю потенціалу її зниження в рамках поточної моделі технологічної організації виробничого процесу
Оцінка на основі індексів якості продукту	В рамках даного підходу конкурентоспроможність компанії поставлена в залежність від порівняльної затребуваності її продукту і продуктів інших учасників ринку, інтегрованої в індекси оцінки якості, що відображають переваги споживачів і дану ними оцінку якості продукції. Основним в рамках підходу є припущення про те, що раціональний споживач буде пред'являти попит на більш якісну продукцію навіть в обмін на дещо вищу ціну.
Експертна оцінка	Для оцінки конкурентоспроможності підприємства використовують опитування експертів, яким пропонується структурований перелік характеристик оцінюваного підприємства, за якими експерт повинен виставити мотивовану оцінку за заданою шкалою з урахуванням

1	2
	відомих йому відомостей про стан ринку в цілому і про ключові його учасників. Результатом застосування даного підходу є конкурентний профіль підприємства, який дозволяє наочно представити результати оцінки і позначити сфери діяльності, що вимагають управлінського впливу
Профіль полярностей	Основу підходу формує оцінка відносного відхилення параметрів фінансово-господарської діяльності, ринкового становища, якості продукції підприємства від найближчого або найбільшого конкурента, та формалізація критеріальних оцінок SWOT-аналіз

Щоб оцінити конкурентоспроможність підприємства, необхідна наявність базових об'єктів для порівняння. Вони повинні мати певні параметри, щоб порівняння з ними було коректним. В економічній літературі найчастіше зустрічаються такі методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: за порівняльними перевагами; з теорії рівноваги підприємства та галузі; з теорії ефективної конкуренції (структурний та функціональний). Ця класифікація умовна, зазвичай, практично всі методи взаємопов'язані і спираються використання кількох підходів одночасно.

Аналіз існуючих підходів дозволяє виділити загальні недоліки розглянутих методів. По-перше, обмежений перелік факторів конкурентоспроможності обумовлює обмеженість методу, але такий перелік не можливий у принципі. По-друге, навіть за можливості складання повного переліку факторів конкурентоспроможності, згідно з теорією систем оцінка властивостей об'єкта не враховується при поелементній оцінці досліджуваного об'єкта у взаємодії один з одним. По-третє, для оцінки факторів конкурентоспроможності використовуються експертні методи, при використанні подібних оцінок як базовий метод призведе до слабого математичного зв'язку вихідного матеріалу з оцінюваним показником.

Американський вчений М. Портер розробив метод визначення конкурентоспроможності на основі теорії конкурентних переваг, його метод набув великої популярності у даний час. Він виділяє два види конкурентних переваг: зовнішню і внутрішню.

У зовнішній конкурентній перевазі вчені вбачають перевагу у властивостях товару, а саме створення «цінності для покупця». Таким чином збільшується «ринкова сила» підприємства, і воно може продавати продукцію за вищою ціною ніж підприємства, які не володіють такою перевагою (іноді її називають перевагою в ціні товару).

Під внутрішньою конкурентною перевагою вчені розуміють перевагу підприємства у витратах виробництва. Дана перевага створює «цінність для виробника» внаслідок його вищої продуктивності. У даному випадку підприємство більш стійке до зниження ціни продажу на ринку і має вищу рентабельність. Проте зовнішня і внутрішня конкурентні перевага – мають різне походження і часто виявляються несумісними.

Характеризуючи конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств, потрібно зазначити, що в практичній сфері вона формується на основі конкурентоспроможності виробленої продукції. По-відношенню до продукції виділимо виробничий і збутовий (маркетинговий) аспект конкурентоспроможності. В обох випадках домінуючими чинниками її формування є вартість, якість і доступність для споживача, з урахуванням того, що ринок сільськогосподарської продукції є ринком з чистою конкуренцією.

Розглянувши наявне різноманіття методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства, слід зазначити, що для зручності і цінності практичного його використання методичний підхід повинен відповідати ряду вимог:

- відображати ключові фактори конкурентоспроможності в сучасних економічних умовах;
- забезпечувати простоту розрахунків і економічної інтерпретації отриманих оціночних значень;
- не викликати труднощів при визначенні значень окремих показників, що входять в підсумковий показник конкурентоспроможності підприємства;
- виключати зайвий суб'єктивізм в розрахункових значеннях.

Орієнтуючись на виконання вищезначених вимог, на особливу увагу заслуговує коефіцієнтний спосіб оцінки конкурентоспроможності підприємства В.Л. Білоусова [12, с. 117]. Суть його полягає в розрахунку певних коефіцієнтів, що характеризують ефективність застосування окремих елементів комплексу маркетингу в поєднанні з фінансовими показниками діяльності підприємства. В цьому випадку підсумковий показник маркетингового тестування конкурентноздатності ($K_{\text{МТК}}$) визначається як середня арифметична величина перерахованих вище коефіцієнтів:

$$K_{\text{МТК}} = \frac{K_{\text{рч}} + K_{\text{пп}} + K_{\text{зоп}} + K_{\text{уц}} + K_{\text{сб}} + K_{\text{рп}}}{6} \quad (1.1)$$

де $K_{\text{рч}}$ – коефіцієнт ринкової частки, який показує сегмент ринку, що займає підприємство, і визначається питомою вагою обсягу продажів досліджуваного підприємства в загальному обсязі продажів певного продукту на ринку (або його сегменті);

$K_{\text{пп}}$ – коефіцієнт передпродажної підготовки, що характеризує зусилля підприємства до зростання конкурентоспроможності за рахунок проведення передпродажної роботи по підготовці товарів;

$K_{\text{зоп}}$ – коефіцієнт зміни обсягу продажів, що відображає зростання або скорочення рівня конкурентоспроможності підприємства через зміни обсягу продажів і визначається як статистичний показник ряду динаміки;

$K_{\text{уц}}$ – конкурентоспроможність за ціною, яка характеризується коефіцієнтом рівня цін, що відображає зростання або скорочення рівня конкурентоспроможності підприємства через зміни цін на продукт, і розраховується як співвідношення суми мінімальної і максимальної ціни товару на ринку до подвоєної ціни товару, встановленої підприємством, яке є об'єктом оцінки;

$K_{\text{сб}}$ – конкурентоспроможність по параметру, що відбиває доведення продукту до споживача і враховує динаміку сукупності витрат, пов'язаних з функціонуванням системи збуту, які понесло підприємство протягом звітного періоду;

K_{rp} – конкурентоспроможність за критерієм просування продукту, який визначається на основі розрахунку коефіцієнта рекламної діяльності, зіставляє витрати на рекламну діяльність на початок і кінець звітного періоду відповідно.

Метод BCG у дослідженні управління потенціалом конкурентоспроможності застосовується при аналізі виробництва продукції на регіональному ринку, що дозволяє визначити позиції окремих підприємств на ринку з реалізації конкретних видів продукції. Групування господарств в окремі конкурентні групи здійснюється на основі показників темпу росту обсягів реалізації продукції та частки кожного підприємства на даному ринку.

Конкурентоспроможність, як відомо, є відносним показником, оскільки може бути визначена тільки в результаті порівняння. Саме тому при оцінці конкурентоспроможності української сільськогосподарської продукції на світовому аграрному ринку не достатньо лише абсолютних показників. Важливішими є відносні показники. Зарубіжні вчені для оцінки конкурентоспроможності найчастіше використовують індекс відносної експортної конкурентоспроможності (Relative Export Advantage Index – RXA), індекс I відносної залежності від імпорту (Relative Import Penetration Index – RMP) та індекс I відносних торгівельних переваг (Relative Trade Advantage Index – RTA) [21, с. 90]

В оцінюванні конкурентоспроможності не потрібно забувати про те, що у значній мірі конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства залежить від спеціалізації виробництва, орієнтації суб'єкта господарювання на певний сегмент ринку. Особливо актуальною вбачається така оцінка за ресурсної моделі господарювання, коли витратна система ціноутворення диктує ринкову перспективу для підприємства. Володіючи певними ресурсами, але не маючи фінансової можливості для інноватизації виробництва, підприємство йде саме по цьому шляху. Тому основним моментом в оцінюванні конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, на який ми звертатимемо увагу є ресурсне забезпечення та

ефективність виробництва.

Висновки до розділу 1

Ефективне, конкурентоспроможне виробництво як визначальна складова конкурентоспроможності підприємства, можливе за умов раціонального використання ресурсів, а також інноваційного типу ведення підприємницької діяльності. Забезпечуючи довгострокову стабільність економічного зростання, системне підвищення якості створюваної продукції, вкупі з утриманням стійких позицій на ринку.

Конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства – це здатність суб'єкта господарювання виробляти якісну, доступну за вартістю для споживача продукцію, забезпечуючи ефективно, відповідальне використання обмежених сільськогосподарських ресурсів, насамперед земельних.

В сільському господарстві на відміну від інших галузей є особливість, що значно впливає на конкурентоспроможність саме підприємств цієї галузі – це наявність біологічних процесів в процесі виробництва. Саме біологічні процеси є визначальним фактором тривалості операційного циклу і як наслідок фінансового.

РОЗДІЛ 2
ОЦІНКА ДОСЯГНУТОГО РІВНЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА
ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ ЙОГО ЗМІНИ

2.1. Оцінка ефективності виробничої та маркетингової діяльності підприємства

Аналізуючи природно-економічні фактори, є змога окреслити нинішню галузево-виробничу систему, оцінити виробничі можливості для розвитку та майбутньої спеціалізації. В сільському господарстві – ґрунти – основний засіб виробництва, ключове джерело виробничого процесу (вирощування), за відсутності якого не є можливою процедура виготовлення сільськогосподарської продукції. Ґрунти окреслюють швидкість процесу росту і рівня продуктивності виробництва продукції. У аграрних підприємствах значна кількість продукції виготовляється на землі, а отже ґрунти застосовуються як основний засіб виробництва. Проаналізуємо динаміку землекористування «Назва підприємства» за 2016-2020 рр. в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка розміру та ефективності використання сільськогосподарських угідь «Назва підприємства», 2016-2020 рр.

Показники	Роки					2020 р. до 2016 р.	
	2016	2017	2018	2019	2020	+,-	%
Всього с.-г. угідь, га	3975	3975	3975	3786	3786	-189	95,2
Питома вага с.-г. угідь в площі району, %	5,1	5,1	5,1	4,7	4,7	-0,4	x
з них: ріллі, га	3975	3975	3975	3629	3629	-346	91,3
Всього посівів с.-г. культур	2592	2917	3030	3354	3629	+1037	140,0

Відповідно до даних таблиці 2.1 спостерігаємо негативну тенденцію

щодо зменшення в 2020 р., порівняно з 2016 р., загальної площі сільськогосподарських угідь на 189 га, або на 4,8 %, що вплинуло на зменшення питомої ваги сільськогосподарських угідь підприємства в площі району з 5,1 % до 4,7 %. В той же час спостерігаємо негативну тенденцію щодо зменшення площі ріллі на 346 га, або на 8,7 %.

Одним з головних і найважливіших ресурсів підприємства є його працівники, які в процесі своєї діяльності використовують інші ресурси підприємства та становлять трудовий потенціал. Процес праці являє собою використання робочої сили. Однакова чисельність працівників може відрізнятися сукупним ставленням до праці в силу відмінностей у підготовці, віці, стажу, відношенню до праці і тому подібне, а звідси і не однаковою кількістю праці, яка може бути реалізована ними у процесі виробництва. Згідно з Державним класифікатором професій ДК 003:2015 персонал підприємства поділяється на 5 категорій. Проаналізуємо стан забезпеченості та рівень продуктивності праці у «Назва підприємства» таблиця 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка забезпеченості та ефективності використання трудових ресурсів «Назва підприємства», 2016-2020 рр.

Показники	Роки					2020 р. до 2016 р. %
	2016	2017	2018	2019	2020	
1	2	3	4	5	6	7
Середньорічна чисельність працюючих, осіб	263	253	226	203	192	73,0
Чисельність працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві – всього, осіб	239	230	205	185	174	72,8
з них задіяні у:						
рослинництві	133	130	105	96	94	70,7
тваринництві	106	100	100	89	80	75,5
Відпрацьовано за рік, тис. люд.-год.	504,25	505,79	512,58	460,41	435,1	86,3
у т. ч.: в рослинництві	117,04	114,40	92,40	84,48	85,3	72,9
в тваринництві	387,21	391,39	420,18	375,93	349,8	90,3
Виробництво валової продукції у постійних цінах 2016 р. на 1 працівника, тис. грн	274,84	295,89	424,44	476,11	419,3	152,6

Продовж. табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7
Одержано прибутку (збитку) на 1 працівника, тис. грн	24,62	-13,82	27,27	-99,99	104,8	425,7
Витрати на оплату праці, тис. грн	12921,0	16316,0	18409,0	20688,0	18735	145,0
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн	4095,6	5374,2	6803,0	8492,6	8131,5	198,5
Коефіцієнт використання нормативу часу	0,96	0,96	0,96	0,96	0,96	100,0
Припадає на 1 працюючого у сільському господарстві, га: сільськогосподарських угідь	16,63	17,28	19,39	20,46	21,76	130,8
ріллі	16,63	17,28	19,39	19,62	20,85	125,4

Як свідчить аналіз даних таблиці 2.2. спостерігаємо негативну тенденцію щодо зменшення чисельності трудових ресурсів «Назва підприємства» і відповідно зменшення відпрацьованого часу зв рік В 2020 р., порівняно з 2016 р. зменшилася чисельність зайнятих працівників у сільськогосподарському виробництві на 65 осіб, в тому числі задіяних у виробництві продукції рослинництва на 39 осіб, продукції тваринництва – на 26 осіб. Зі зменшенням чисельності працівників підприємства зменшився і відпрацьований час зі 504,25 тис. люд.-год. до 435,1 тис. люд.-год. В той же час підвищилися показники продуктивності праці, зокрема виробництво валової продукції збільшилося в 2020 р., порівняно з 2016 р., на 52,6 %, прибутку на 1 працівника – на 325,7 %. Зросли витрати на оплату праці з 12921,0 тис. грн до 18735,0 тис. грн, при цьому розмір середньомісячної заробітної плати зріс з 4095,6 грн до 8131,5 грн.

Економічна ефективність сільськогосподарського виробництва означає одержання максимальної кількості продукції з одного гектара земельної площі, від однієї голови худоби при найменших затратах праці і коштів на виробництво одиниці продукції. Ефективність сільського господарства включає не тільки співвідношення результатів і витрат виробництва, в ній відбиваються також якість продукції і її здатність задовольняти ті чи інші потреби споживача. При цьому підвищення якості сільськогосподарської

продукції вимагає додаткових затрат живої і уречевленої праці. Отже, проаналізуємо динаміку основних показників виробничо-комерційної діяльності «Назва підприємства» в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Динаміка показників ефективності сільськогосподарського виробництва
«Назва підприємства», 2016-2020 рр.**

Показники	Роки					2020 р. до 2016 р., %
	2016	2017	2018	2019	2020	
Вартість валової продукції у постійних цінах 2016 р. – всього, тис. грн	72255,5	74860,2	95710,3	96651,0	75482,1	104,5
у т. ч.: рослинництва	49084,4	50797,7	74038,0	77896,4	64677,0	131,8
тваринництва	23171,1	24062,5	21672,3	18754,6	10805,1	46,6
Вартість валової продукції у діючих цінах – всього, тис. грн	74713,8	88345,3	96986,3	101837,0	106542,8	142,6
у т. ч.: рослинництва	49410,1	54163,9	65601,5	74245,4	88367,8	178,8
тваринництва	25303,7	34181,3	31384,8	27591,6	18175,0	71,8
Повна собівартість реалізованої продукції – всього, тис. грн	54451,6	69301,5	82737,1	97874,6	81218,3	149,2
у т. ч.: рослинництва	27301,0	31925,9	49465,8	59554,1	58182,8	213,1
тваринництва	26538,6	36319,3	33271,3	38320,5	23035,5	86,8
Валовий доход – всього, тис. грн	61380,3	74799,0	88742,0	90535,0	100088,9	163,1
у т. ч.: рослинництва	37173,1	42481,0	57745,0	64061,0	81501,8	219,2
тваринництва	23703,2	31928,5	30547,0	26474,0	18587,1	78,4
Прибуток (збиток) – всього, тис. грн	6928,7	5497,5	6004,9	-7339,6	18870,6	272,4
у т. ч.: рослинництва	9872,1	10555,1	8279,2	4506,9	23319,0	236,2
тваринництва	-2835,4	-4390,8	-2724,3	-11846,5	-4448,4	156,9
Рівень рентабельності (збитковості), %	12,7	7,9	7,3	-7,5	23,2	x
у т. ч.: рослинництва	36,2	33,1	16,7	7,6	40,1	x
тваринництва	-10,7	-12,1	-8,2	-30,9	-19,3	x

Відповідно до даних таблиці 2.3. спостерігаємо позитивну тенденцію щодо підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва у досліджуваному підприємстві. Зокрема, вартість валової продукції у постійних цінах в 2020 р. збільшилася на 4,5 % (на 3226,6 тис. грн), порівняно з 2016 р., вартість валової продукції у діючих цінах – на 42,6 % (31829 тис.

грн), валовий дохід – на 63,1 % (38708,6 тис. грн), прибуток – на 172,4 % (11941,9 тис. грн). Рівень рентабельності також підвищився з 12,7 % у 2016 р. до 23,2 % у 2020 р. При цьому рентабельним для підприємство було вирощування продукції рослинництва – 40,1 %, збитковим продукція тваринництва - 19,3 %.

Процес виробництва завершується доведенням продукції до споживача. Реалізація продукції є кінцевою стадією кругообігу коштів підприємства, що є досить важливим показником. Для сільськогосподарських виробників обсяги реалізації продукції свідчать, що вона за споживчими властивостями, якістю та асортиментом повністю відповідає потребам споживачів.

Обсяги реалізації продукції це один з найважливіших показників, за допомогою якого здійснюється централізоване управління підприємством та його господарською діяльністю в цілому. Проаналізуємо обсяги реалізації продукції «Назва підприємства» у вартісному вираженні (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка товарної продукції «Назва підприємства», тис. грн, 2016-2020

рр.

Назва продукції	Роки					2020 р. у % до 2016 р.
	2016	2017	2018	2019	2020	
Пшениця	3584,5	1602,0	3789,0	7943,0	8305,3	231,7
Гречка	-	2218,5	2610,0	-	-	-
Кукурудза на зерно	11868,0	8923,0	22560,0	31277,0	38006,7	320,2
Ячмінь	678,3	4229,0	2056,0	2213,0	2680,2	395,1
Соняшник	16667,4	23397,0	19560,0	19629,0	28979,5	173,9
Соя	250,0	-	5896,0	2966,0	2350,2	940,1
М'ясо великої рогатої худоби	1863,4	2750,0	4550,0	7928,0	2184,5	117,2
М'ясо свиней	1800,5	1749,0	1802,0	1050,0	2554,1	141,9
М'ясо птиці	51,4	355,0	240,0	-	-	-
Молоко	18790,3	25761,0	22985,0	17496,0	13848,5	73,7

Аналізуючи дані таблиці 2.4, відмітимо позитивну тенденцію щодо збільшення товарної продукції в 2020 р., порівняно з 2016 р. Зокрема, найбільше зростає динаміка товарної продукції сої – більше ніж в 9 разів, ячменю – на 295,1 %, кукурудзи на зерно – на 220,2 %, пшениця – на 131,7 %, молока – на 73,7 %.

соняшник – на 73,9 %, м'яса свиней – на 41,9 % та м'яса великої рогатої худоби – на 17,2 %. В той же час обсяги реалізації молока зменшилася на 26,3 %, або на 4941,8 тис. грн.

Наступним етапом при аналізі збутової політики «Назва підприємства» є дослідження рівня товарності продукції. Зокрема, рівень товарності показує який відсоток з виробленої продукції підприємством було реалізовано за різними каналами реалізації. Проаналізуємо динаміку рівня товарності «Назва підприємства» в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Динаміка рівня товарності продукції
«Назва підприємства», 2016-2020 рр., %**

Назва продукції	Роки					2020 р. до 2016 р. (+;-)
	2016	2017	2018	2019	2020	
Пшениця	125,3	40,3	77,7	73,6	91,1	-34,2
Гречка	-	90,0	90,0	-	-	-
Кукурудза на зерно	78,4	79,5	103,2	95,3	98,2	19,8
Ячмінь	11,8	48,4	32,0	38,3	49,1	37,3
Соняшник	99,0	113,6	99,2	99,5	98,0	-1,0
Соя	7,8	0,0	85,3	63,7	42,6	34,8
М'ясо великої рогатої худоби	109,8	80,8	99,7	100	100	-9,8
М'ясо свиней	100,0	85,6	98,0	99,9	95,9	-4,1
М'ясо птиці	18,3	90,0	98,0	-	-	-
Молоко	91,2	93,9	95,0	94,0	97,0	5,8

Відповідно до інформації наведеної в таблиці 2.5 в цілому спостерігаємо підвищення ефективності збутової політики підприємства, що підтверджується високими показниками рівня товарності продукції. Зокрема, в 2020 р., порівняно з 2016 р., спостерігаємо підвищення рівня товарності ячменю – на 37,3 в.п., сої – на 34,8 в.п., кукурудзи на зерно – на 19,8 в.п. та молока – на 5,8 в.п. В 2020 р. більшість продукції підприємства мала рівень товарності вище 90 %, що свідчить про ефективну збутову політику підприємства. Коливання рівня товарності продукції пояснюються технологічними особливостями галузей і цільовому призначенні продукції.

Чим ефективніше використовуються у господарських процесах економічні ресурси, робоча сила, наукові досягнення, тим нижча собівартість

і вище прибуток, а звідси і більша стійкість підприємства у конкурентній боротьбі. Собівартість, як один з основних економічних показників, використовується при плануванні, аналізі та контролі. Найбільш важливим та трудомістким за часом є етап аналізу собівартості. Щоб досягти успіхів у майбутньому і не витратити часу на виявлення резервів зниження собівартості за попередні роки, необхідно систематично вести оперативний, внутрішньогосподарський та порівняльний аналіз. Аналіз проводиться з метою своєчасного виявлення причин відхилень від планових показників для прийняття відповідних управлінських рішень. Отже, проаналізуємо динаміку виробничої собівартості сільськогосподарської продукції «Назва підприємства» в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Динаміка виробничої собівартості сільськогосподарської продукції
«Назва підприємства», 2016-2020 рр., грн/ц**

Назва продукції	Роки					2020 р. у % до 2016 р.
	2016	2017	2018	2019	2020	
Пшениця	170,5	235,4	296,4	347,5	365,6	214,4
Гречка	-	934,5	892,5	-	-	-
Кукурудза на зерно	307,9	376,6	221,6	278,1	306,8	99,6
Ячмінь	303,0	261,5	356,4	357,5	453,0	149,5
Соняшник	519,0	538,6	560,0	627,7	692,9	133,5
Соя	867,6	-	690,3	878,8	1090,0	125,6
М'ясо великої рогатої худоби	2154,9	2339,0	3528,3	4020,3	6531,2	303,1
М'ясо свиней	3074,1	5068,1	6728,6	13397,7	5684,7	184,9
М'ясо птиці	9484,8	8114,6	9005,2	-	-	-
Молоко	504,9	648,7	634,4	919,7	765,8	151,7

Показники виробничої собівартості більшості продукції підприємства зросли в динаміці. Зокрема, найвищими темпами підвищилася собівартість м'яса великої рогатої худоби – на 203,1 %, пшениці – на 114,4 %, м'яса свиней – на 84,9 %, молока – на 51,7 %, ячменю – на 49,5 %, соняшнику – на 33,5 %, сої – на 25,6 %.

На формування витрат суттєво впливає перманентний диспаритет цін на сільськогосподарську продукцію і промислову, диспропорції щодо

еквівалентності взаємовідносин підприємств агропромислового комплексу усіх сфер. Як видно, держава не в змозі забезпечити еквівалентність обміну, міжгалузеві пропорції та ціновий паритет. Не зважаючи на деяке щорічне підвищення цін реалізації, доходи сільськогосподарських товаровиробників не завжди покривають їх витрати.

Ціна, будучи інструментом комерційної політики суб'єктів господарювання, є грошовим вираженням цінності виробленого ними товару. Ціна реалізації сільськогосподарської продукції відштовхується від внутрішніх факторів (витрат, які понесло підприємство, для вирощування продукції) та зовнішніх (рівень цін на ринку, наявність конкурентів, рівень інфляції тощо). Динаміка цін реалізації ключової продукції, що вирощує підприємство, розрахована в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

**Динаміка ціни реалізації продукції «Назва підприємства»,
2016–2020 рр., грн/ц**

Показник	Роки					2020 р. у % до 2016 р.
	2016	2017	2018	2019	2020	
Пшениця	311,4	361,8	304,5	401,7	448,7	144,1
Гречка	-	1450,0	1450,0	-	-	-
Кукурудза на зерно	322,5	340,7	248,7	308,6	478,4	148,3
Ячмінь	273,3	342,3	381,7	358,6	391,1	143,1
Соняшник	833,8	870,6	709,6	669,6	982,9	117,9
Соя	871,1	-	866,4	670,6	1218,4	139,9
М'ясо великої рогатої худоби	1603,6	2344,4	2467,5	3014,4	2737,4	170,7
М'ясо свиней	1961,3	2449,6	3282,3	3500,0	3073,5	156,7
М'ясо птиці	1557,6	2465,3	2500,0	-	-	-
Молоко	512,1	672,0	674,9	678,1	809,7	158,1

За аналізований період спостерігаємо зростання ціни реалізації на всю сільськогосподарську продукцію «Назва підприємства». Ціна реалізації м'яса великої рогатої худоби в 2020 р., порівняно з 2016 р., зросла на 70,7 %, молока – на 58,1 %, м'яса свиней – на 56,7 %, кукурудзи на зерно – на 48,3 %, пшениці – на 44,1 %, ячменю – на 43,1 %, сої – на 39,9 % та соняшнику – на 17,9 %.

Досить важливим показником, який свідчить про ефективність цінової політики підприємства є показник цінової конкурентоспроможності її

продукції. Зокрема, цінова конкурентоспроможність показує здатність підприємства для завоювання конкурентних позицій знижувати ціну, порівняно з ринковою ціною, при цьому не зазнавати збитки (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка цінової конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції «Назва підприємства», 2016-2020 рр., %

Показник	Роки					2020 р. до 2016 р., (+;-)
	2016	2017	2018	2019	2020	
Зернові та зернобобові	17,8	0,7	8,9	10,1	26,2	8,4
Пшениця	45,2	-15,0	2,7	13,5	18,5	-26,7
Кукурудза на зерно	4,5	-8,7	10,9	9,9	35,9	31,4
Ячмінь	-10,9	-17,6	6,6	0,3	-15,8	-4,9
Соняшник	37,8	43,5	21,1	6,3	29,5	-8,3
М'ясо великої рогатої худоби	-34,4	-41,0	-43,0	-33,4	-138,6	-104,2
М'ясо свиней	-56,7	-188,0	-105,0	-282,8	-85,0	-28,3
М'ясо птиці	-508,9	-136,7	-260,2	-	-	-
Молоко	1,4	-5,5	6,0	-35,6	5,4	4,0

Відповідно до даних таблиці 2.8 спостерігаємо негативну тенденцію в 2020 р., порівняно з 2016 р., щодо зниження рівня цінової конкурентоспроможності м'яса великої рогатої худоби – на 104,2 в.п., м'яса свиней – на 28,3 в.п., пшениці – на 26,7 в.п., соняшнику – на 8,3 в.п., ячменю – на 4,9 в.п. В цілому, варто відмітити, що сільськогосподарська продукція ВСК «Злагода» має низький рівень цінової конкурентоспроможності, що свідчить про нездатність підприємства для завоювання конкурентних позицій на ринку знижувати ціну реалізації продукції.

Обчислення економічної ефективності маркетингової діяльності передбачає визначення факторів, що впливають на показник ефективності маркетингової діяльності, їх взаємозалежність, характер впливу на показник ефективності, виявлення резервів підвищення ефективності.

Маркетингова діяльність спрямована на визначення, аналіз та врахування факторів, які впливають на процеси виробництва продукції та її просування на ринку. В її основі лежить детальний і об'єктивний аналіз ринку за обраними напрямками (аналіз споживачів, товарів, цін, конкурентів тощо) і

точна інтерпретація його результатів. Спираючись на результати роботи маркетингових підрозділів, керівництво підприємства приймає рішення про вибір стратегії і тактики розвитку, планує виробничо-збутову і фінансову діяльність.

Аналіз фінансових результатів господарської діяльності підприємства має на меті з'ясування ефективності збуту продукції, у розрізі культур, що дозволить виявити їх прибутковість чи збитковість та рентабельність продажу. Проаналізуємо динаміку ефективності виробничо-збутової діяльності продукції рослинництва досліджуваного підприємства (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Динаміка ефективності виробничо-збутової діяльності продукції
рослинництва «Назва підприємства», 2016-2020 рр.**

Продукція	Роки					2020 р. до 2016 р.
	2016	2017	2018	2019	2020	
Пшениця						
Собівартість продукції, грн/ц	170,5	235,4	296,4	347,5	365,6	214,4
Ціна реалізації, грн/ц	311,4	361,8	304,5	401,7	448,7	144,1
Прибуток, збиток, грн/ц	176,5	50,9	6,3	39,9	83,1	47,1
Рентабельність продукції, %	103,5	21,6	2,1	11,4	22,7	-80,8 в.п.
Рентабельність продажу, %	56,7	14,1	2,1	9,9	18,5	-38,2 в.п.
Ячмінь						
Собівартість продукції, грн/ц	303,0	261,5	356,4	357,5	453,0	149,5
Ціна реалізації, грн/ц	273,3	342,3	381,7	358,6	391,1	143,1
Прибуток, збиток, грн/ц	-3,5	39,1	8,1	6,6	-61,9	в 17 р.
Рентабельність продукції, %	-1,2	15,0	2,3	1,8	-13,7	-12,5 в.п.
Рентабельність продажу, %	-1,3	11,4	2,1	1,8	-15,8	-14,5 в.п.
Кукурудза на зерно						
Собівартість продукції, грн/ц	307,9	376,6	221,6	278,1	306,8	99,6
Ціна реалізації, грн/ц	322,5	340,7	248,7	308,6	478,4	148,3
Прибуток, збиток, грн/ц	11,5	-28,5	28,0	29,0	171,6	в 14,9 р.
Рентабельність продукції, %	3,7	-7,6	12,6	10,4	55,9	+52,2 в.п.
Рентабельність продажу, %	3,6	-8,4	11,3	9,4	35,9	+32,3 в.п.
Соняшник						
Собівартість продукції, грн/ц	519,0	538,6	560,0	627,7	692,9	133,5
Ціна реалізації, грн/ц	833,8	870,6	709,6	669,6	982,9	117,9
Прибуток, збиток, грн/ц	311,8	377,2	148,4	41,7	290,0	93,0
Рентабельність продукції, %	60,1	70,0	26,5	6,6	41,9	-18,2 в.п.
Рентабельність продажу, %	37,4	43,3	20,9	6,2	29,5	-7,9 в.п.

Проведений розрахунок прибутковості та рентабельності продажу за

видами продукції свідчить, що серед основних видів продукції, що реалізовувались підприємством у 2020 році найвищий рівень рентабельності продукції та рентабельності продажу має озима пшениця (11,4 та 9,9 % відповідно) та кукурудза на зерно (52,2 та 32,3 % відповідно). Збитковим для підприємства в 2020 р. було вирощування та реалізація ячменю (-13,7 та -15,8 % відповідно). Варто відмітити, що в цілому спостерігається негативна динаміка щодо зниження рентабельності продукції рослинництва по господарству.

Проаналізуємо динаміку ефективності збуту продукції тваринництва «Назва підприємства» за 2016-2020 рр. в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Динаміка ефективності виробничо-збутової діяльності продукції тваринництва «Назва підприємства», 2016-2020 рр.

Продукція	Роки					2020 р. до 2016 р.
	2016	2017	2018	2019	2020	
М'ясо великої рогатої худоби						
Собівартість продукції, грн/ц	2154,9	2339,0	3528,3	4020,3	6531,2	303,1
Ціна реалізації, грн/ц	1603,6	2344,4	2467,5	3014,4	2737,4	170,7
Прибуток, збиток, грн/ц	-605,5	4,4	-	-1005,9	-3793,8	626,6
Рентабельність продукції, %	-28,1	0,2	-30,0	-25,0	-58,1	-30 в.п.
Рентабельність продажу, %	-37,8	0,2	-42,9	-33,4	-138,6	-100,8 в.п.
М'ясо свиней						
Собівартість продукції, грн/ц	3074,1	5068,1	6728,6	13397,7	5684,7	184,9
Ціна реалізації, грн/ц	1961,3	2449,6	3282,3	3500,0	3073,5	156,7
Прибуток, збиток, грн/ц	-	-	-	-9897,7	-2611,2	234,7
Рентабельність продукції, %	-36,2	-44,2	-50,2	-73,9	-45,9	-9,7 в.п.
Рентабельність продажу, %	-56,7	-91,5	-102,9	-282,8	-85,0	-28,3 в.п.
Молоко						
Собівартість продукції, грн/ц	504,9	648,7	634,4	919,7	765,8	151,7
Ціна реалізації, грн/ц	512,1	672,0	674,9	678,1	809,7	158,1
Прибуток, збиток, грн/ц	6,5	21,8	38,5	-241,6	43,9	675,4
Рентабельність продукції, %	1,3	3,4	6,1	-26,3	5,7	+4,4 в.п.
Рентабельність продажу, %	1,3	3,2	5,7	-35,6	5,4	+4,1 в.п.

Відповідно до даних наведених в таблиці 2.10 більшість продукції тваринництва для «Назва підприємства» в 2020 р. була збитковою. Найбільший рівень збитковості має виробництво і реалізація м'яса великої

рогатої худоби – -58,1 %, збитковість продажу – -138,6 %, м'яса свиней – -45,9 % та -85,0 % відповідно. Рівень рентабельності молока збільшився і в 2020 р. становив 5,7 %, рентабельність продажу 5,4 %. Отриманні дані свідчать про необхідність впровадження заходів, що забезпечать зменшення виробничих витрат, зниження собівартість продукції, покращать якість та підвищать рівень продуктивності худоби.

Ефективність збуту – це показник оптимальності вжитих маркетингових заходів для зменшення витрат і досягнення очікуваних результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі. Ефективність маркетингової діяльності у широкому розумінні цього слова означає співвідношення між результатом від маркетингових заходів та витратами, що з ними пов'язані.

Таблиця 2.11

Результативність продажу основних видів продукції

«Назва підприємства» у 2020 р.

Продукція	Виручка від реалізації продукції, тис. грн	Собівартість продукції, тис. грн	Прибуток, збиток, тис. грн	Рентабельність продажу, %
Пшениця	8305,3	6767,8	1537,5	18,5
Кукурудза на зерно	38006,7	24371,5	13635,2	35,9
Ячмінь ярий	2680,2	3104,5	-424,3	-15,8
Соняшник	28979,5	20429,2	8550,3	29,5
Соя	2350,2	2102,7	247,5	10,5
М'ясо великої рогатої худоби	2184,5	5211,9	-3027,4	-138,6
М'ясо свиней	2554,1	4724,0	-2169,9	-85,0
Молоко	13848,5	13097,6	750,9	5,4

Як свідчать дані таблиці 2.11 рентабельним для «Назва підприємства» в 2020 р. був продаж кукурудзи на зерно – 35,9 %, соняшнику – 29,5 % пшениці – 18,5 %, сої – 10,5 %, молока – 5,4 %. Продаж ячменю, м'яса свиней та великої рогатої худоби було збитковим для досліджуваного підприємства.

Отже, особливу цінність для досліджуваного підприємства, яке працює в умовах жорсткої конкуренції, набуває маркетингова інформація про стан і динаміку попиту та пропозиції на конкурентному товарному ринку, а також визначення основних тенденцій, які спостерігатимуться на цьому ринку в

майбутньому, що дасть змогу підприємству розробляти конкурентні стратегії.

2.2. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства

Оцінка конкурентоспроможності здійснюється за кінцевими підсумковими результатами реакції конкретного ринку (споживача) на конкретний товар, а оцінка конкурентних переваг проводиться на початкових стадіях інвестування, до початку бізнесу, при техніко-економічному обґрунтуванні інноваційних та інвестиційних проектів. Подальший моніторинг реалізації конкурентної переваги здійснюється на стадіях виробничого процесу і логістики, аж до продажу товару.

Сьогодні відсутня загальноприйнята методика оцінки конкурентних переваг і як наслідок конкурентоспроможності підприємств. Визначення рівня конкурентоспроможності підприємства являється складним завданням, яке зводиться до інтерпретації та оцінки комплексу показників, що характеризують різні сторони діяльності підприємства, які формують конкурентні переваги. Перевага оцінюється відносним порівняльним станом, положенням підприємства по відношенню до головного конкурента, який має найкращу позицію на ринку або у сегменті.

Застосування тих чи інших методів залежить від особливостей підприємства, його галузевої належності, ринку збуту, споживачів, інформаційної бази та безлічі інших факторів. Для досліджуваного сільськогосподарського підприємства доцільно визначити конкурентні переваги шляхом побудови матриці профілів конкурентів. Побудова профільної матриці конкурентів дасть змогу порівняти «Назва підприємства» з іншими конкурентами, зокрема, «Назва підприємства» та «Назва підприємства», за допомогою багатьох критеріїв, таблиця 2.12.

Проаналізувавши метод побудови матриці профілів підприємств-конкурентів, можна зробити висновки про те, що «Назва підприємства» Полтавського району потрібно: покращити систему маркетингу; збільшити стимулювання збуту, для виходу на нові ринки та захоплення певної вагової

їх частки; детальніше вивчати попит; створювати нову унікальну продукцію; приділити більшу увагу менеджменту; зміцнити фінансову стійкість; приділяти значну увагу мотивації персоналу.

Таблиця 2.12

**Матриця профілів конкурентів сільськогосподарських підприємств
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, 2016-2020 рр.**

Фактори	Оцінка						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Ціна продукції						ZS	B
2. Якість продукції							BZS
3. Асортимент продукції					S		B Z
4. Кваліфікація персоналу					S		B Z
5. Удосконалювання технології виробництва						ZS	B
6. Ефективність рекламних компаній				S	Z	B	
7. Досвід роботи					S		BZ
8. Система маркетингу			S	Z		B	
9. Стимулювання збуту					S	Z	B
10. Частка ринку					S		ZB
11. Знання ринку				SZ	B		
12. Унікальність продукції					S	ZB	
13. Прихильність споживачів					S	Z	B
14. Рентабельність					SZ	B	
15. Впізнаваність марки					SZ	B	
16. Фінансова стійкість компанії				S	Z	B	
17. Забезпечення сировиною					S	B	Z
18. Мотивація персоналу				B	Z	S	
19. Ефективність використання активів					S	ZB	
20. Збутова діяльність		S	Z		B		

(Z – «Назва підприємства», S – «Назва підприємства», B – «Назва підприємства»)

Побудуємо матрицю зваженої оцінки конкурентних переваг «Назва підприємства» порівняно з його основними конкурентами «Назва підприємства» та «Назва підприємства» таблиця 2.13.

За результатами розрахунку зваженої оцінки конкурентних переваг, можна зробити висновки, що «Назва підприємства» досить вдало використовує свої конкурентні переваги. Це дає йому змогу залишатись одним

з лідерів серед сільськогосподарських виробників Полтавського району. Зокрема, досліджуване підприємство є лідером за наступними факторами: ціною, кваліфікацією персоналу, технологією виробництва, системою маркетингу, знаннями, часткою ринку, впізнаваністю та прихильністю споживачів.

Таблиця 2.13

Зважена оцінка конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств XXXXXX району, 2016-2020 рр.

Фактори	Вага	«Назва підприємства»		«Назва підприємства»		«Назва підприємства»	
		Бальна оцінка	Зважена оцінка	Бальна оцінка	Зважена оцінка	Бальна оцінка	Зважена оцінка
Ціна продукції	0,08	10	0,8	8	0,64	8	0,64
Якість продукції	0,1	10	1	10	1	10	1
Асортимент продукції	0,03	9	0,27	9	0,27	6	0,18
Кваліфікація персоналу	0,05	9	0,45	8	0,4	7	0,35
Удосконалювання технології виробництва	0,07	9	0,63	7	0,49	8	0,56
Ефективність рекламних компаній	0,06	10	0,6	8	0,48	6	0,36
Досвід роботи	0,02	9	0,18	9	0,18	7	0,14
Система маркетингу	0,07	9	0,63	8	0,56	6	0,42
Стимулювання збуту	0,06	7	0,42	8	0,48	8	0,48
Частка ринку	0,08	10	0,8	8	0,64	5	0,4
Знання ринку	0,05	9	0,45	8	0,4	7	0,35
Унікальність продукції	0,03	7	0,21	8	0,24	6	0,18
Прихильність споживачів	0,04	9	0,36	7	0,28	6	0,24
Рентабельність	0,05	9	0,45	9	0,45	6	0,3
Впізнаваність марки	0,05	9	0,45	7	0,35	5	0,25
Фінансова стійкість компанії	0,05	7	0,35	6	0,3	5	0,25
Забезпечення сировиною	0,02	8	0,16	8	0,16	6	0,12
Мотивація персоналу	0,01	6	0,06	8	0,08	7	0,07
Ефективність використання активів	0,04	6	0,24	5	0,2	5	0,2
Збутова діяльність	0,04	5	0,2	4	0,16	3	0,16
Сума	1,00	-	8,71	-	7,76	-	6,65

Головним критерієм функціонування будь-якого підприємства є його

позиція на ринку конкуренції. Від затребуваності діяльності підприємства залежить його конкурентоспроможність, тобто здатність займати лідируюче місце серед підприємств, що виробляють аналогічні товари та послуги, а також залучати найбільше споживачів. Для успішного ведення бізнесу в сучасних умовах важливу роль відіграє наявність такого ряду факторів, як: цілі та стратегії розвитку підприємства, його вигідне місце розташування, орієнтування на попит населення, надання якісної продукції, робіт, послуг, підбір висококваліфікованих кадрів, розробка маркетингових заходів. Не менш важливий вплив на функціонування підприємства у процесі конкурентної боротьби надають фінансові елементи його внутрішнього середовища, виявлення можливостей підприємства і розкриття його потенціалу. Загальна економічна практика показує, що найпоширенішою і конкуруючою галуззю світового господарства є сільськогосподарська діяльність, що забезпечує природні потреби суспільства. Отже проаналізуємо показники та визначимо рівень конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств-конкурентів, зокрема «Назва підприємства», «Назва підприємства» та «Назва підприємства» в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

**Показники конкурентоспроможності досліджуваних
сільськогосподарських підприємств-конкурентів**

№ п/п	Показники	«Назва підприємства»		«Назва підприємства»		«Назва підприємства»	
		значення	бал	значення	бал	значення	бал
1	2	3	4	5	6	7	8
Абсолютні показники							
1.	Площа сільськогосподарських угідь, га	3690	6	3786	7	3306	5
2.	Середньорічна чисельність працівників, зайнятих в сільськогосподарському виробництві, осіб	260	9	192	7	237	8
3.	Валова продукція сільського господарства в постійних цінах 2016 року, тис. грн	55105	3	75482	5	78905	6
4.	Чистий прибуток, тис. грн.	9655	10	2740	4	2155	3
Відносні показники							
5.	Вироблено валової продукції в розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь, грн	14,9	3	19,9	4	23,9	5

1	2	3	4	5	6	7	8
6.	Вироблено валової продукції в розрахунку на 1 працівника, тис. грн.	211,9	4	393,1	8	332,9	6
7.	Одержано прибутку в розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь, тис. грн	2,6	5	0,72	3	0,65	2
8.	Одержано прибутку в розрахунку на 1 працівника, тис. грн	37,1	7	14,3	4	9,1	2
9.	Рівень рентабельності діяльності підприємства, %	24,2	4	23,2	3	5,8	1

Для узагальнення отриманих результатів побудовано профіль конкурентоспроможності досліджуваних сільськогосподарських підприємств-конкурентів з використанням експертних оцінок за десятибальною шкалою (рис. 2.1).

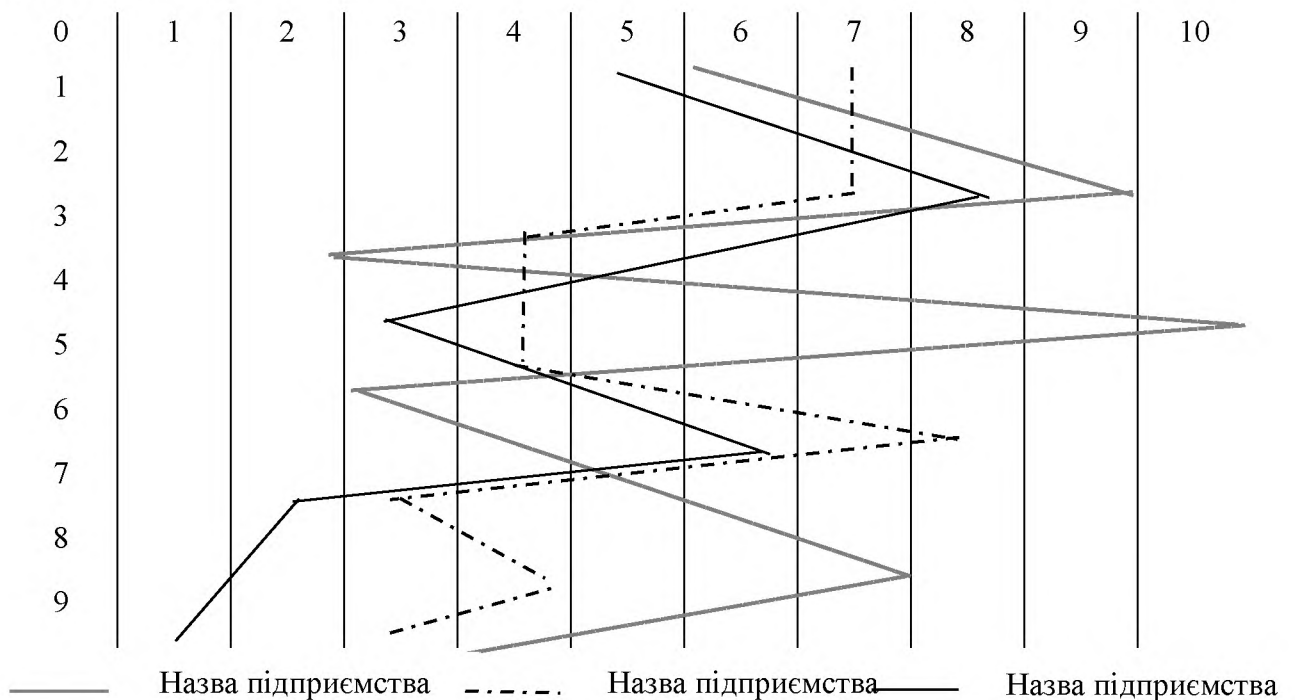


Рис. 2.1. Профіль конкурентоспроможності досліджуваних сільськогосподарських підприємств-конкурентів за 2020 р.

Аналізуючи рисунок 2.1 можемо охарактеризувати переваги та недоліки досліджуваних сільськогосподарських підприємств-конкурентів. Зокрема, всі досліджувані підприємства мають майже однакову площу сільськогосподарських угідь, при цьому лідером по чисельності працівників

та рівню продуктивності праці є «Назва підприємства», явним аутсайдером по продуктивності праці є «Назва підприємства». Досить важливим показником, що свідчить про ефективність роботи будь-якого сільськогосподарського підприємства є обсяги виробництва валової продукції в розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь, зокрема найбільш ефективне використання земельного фонду спостерігається у «Назва підприємства» та «Назва підприємства». Лідерство за рівнем рентабельності діяльності підприємства займає «Назва підприємства» та «Назва підприємства».

Отже, з наведеного рисунку та проведених розрахунків видно, що явне лідерство на ринку серед досліджуваних підприємств-конкурентів має «Назва підприємства» та «Назва підприємства». Кожне з цих підприємств перевищує одне одного за окремими показниками, що свідчить про наявність перспектив для розвитку.

Найбільш об'єктивно рівень конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств відображає система певних індикаторів, за допомогою яких можна відслідковувати критичні точки, які мають бути об'єктом детального аналізу та уваги аграрного бізнесу та органів державного регулювання аграрної галузі. Це відноситься, перш за все, до якості продукції, її собівартості, ціни реалізації, прибутковості, рейтингу на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Конкурентоспроможність конкретного підприємства показує досягнення успіху на внутрішньому та зовнішньому ринках, можливості розширеного відтворення, виражає функціональний результат діяльності господарюючого суб'єкта та відповідність продукції всім характеристикам та умовам ринку. Конкурентоспроможність для сільськогосподарських товаровиробників можна визначити проаналізувавши продукцію, зокрема витрати, якість, ціну, прибуток, рентабельність. За цією методикою нами проводилася оцінка конкурентоспроможності виробництва основних видів продукції досліджуваних підприємств-конкурентів за 2020 р. (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Бенчмаркінг основних видів продукції «Назва підприємства» в порівнянні з «Назва підприємства» за 2020 р.

Основний товарний асортимент	«Назва підприємства»	«Назва підприємства»	«Назва підприємства» до «Назва підприємства», %
Урожайність, ц/га; Продуктивність, ц/голову			
Пшениця	46,49	55,1	84,4
Кукурудза на зерно	63,42	47,2	134,4
Ячмінь	48,41	33,7	143,6
Соняшник	30,76	29,6	103,9
М'ясо великої рогатої худоби	1,77	2,38	74,4
М'ясо свиней	1,09	0,96	113,5
Молоко	69,72	72,82	95,7
Ціна реалізації продукції, грн/ц			
Пшениця	448,7	472,6	94,9
Кукурудза на зерно	478,4	482,2	99,2
Ячмінь	391,1	385,8	101,4
Соняшник	982,9	1099,0	89,4
М'ясо великої рогатої худоби	2737,4	3141,0	87,2
М'ясо свиней	3073,5	3214,4	95,6
Молоко	809,7	825,0	98,1
Собівартість реалізації продукції, грн/ц			
Пшениця	365,6	395,9	92,3
Кукурудза на зерно	306,8	297,2	103,2
Ячмінь	453,0	354,4	127,8
Соняшник	692,9	722,1	96,0
М'ясо великої рогатої худоби	6531,2	7864,8	83,0
М'ясо свиней	5684,7	3872,0	146,8
Молоко	765,8	712,4	107,5
Рівень рентабельності, %			
Пшениця	22,7	19,4	3,3 в.п.
Кукурудза на зерно	55,9	62,2	-6,3 в.п.
Ячмінь	-13,7	8,9	-22,6 в.п.
Соняшник	41,9	52,2	-10,3 в.п.
М'ясо великої рогатої худоби	-58,1	-60,1	2 в.п.
М'ясо свиней	-45,9	-17,0	-28,9 в.п.
Молоко	5,7	15,8	-10,1 в.п.

* - відсоткові пункти

За методом Бенчмаркінг найвищий рівень конкурентоспроможності за основними видами продукції має «Назва підприємства», що пов'язано з вищим рівнем ресурсовіддачі, вигідною ціною реалізації, нижчою собівартістю та вищим рівнем рентабельності. Тоді як «Назва підприємства» має вищий рівень урожайності, що свідчить про ефективне використання земельних ресурсів, в

тім ціна реалізації є нижче ринкової, що і спричиняє низький рівень рентабельності продукції підприємства.

Конкурентоспроможність є надзвичайно складним явищем, що інтегрує в собі безліч ознак та факторів, які характеризуються кількісною неоднорідністю та мають певну невизначеність. Для оцінки таких невизначених особливостей повинні використовуватися спеціальні моделі і методи. Одним з найбільш зручних таких методів може бути оптимізаційна модель на основі функції бажаності Харрінгтона.

В основі побудови функції бажаності Харрінгтона лежить ідея перетворення натуральних значень окремих відгуків (реакцій) на безрозмірну шкалу бажаності (переваги). Шкала Харрінгтона умовно поділяється на п'ять ділянок, що характеризують безрозмірну величину показників, які розглядаються. Узагальнена функція бажаності (D) розраховується як середнє геометричне окремих бажаностей. За результатами оцінки значення функції Харрінгтона для «Назва підприємства» рівень конкурентоспроможності даного підприємства можна охарактеризувати за період 2016-2020 рр. як добрий.

Таблиця 2.16

Частинна функція $d_i = \exp(-\exp(-y_i))$

Показник	Роки				
	2016	2017	2018	2019	2020
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,53	0,51	0,50	0,74	1,00
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,80	0,68	0,65	0,94	1,00
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,00	0,89	0,80	0,92	1,00
коефіцієнт автономії	1,00	0,90	0,81	0,91	0,93
Коефіцієнт маневреності	0,80	1,00	0,74	0,84	0,95
Коефіцієнт заборгованості	0,72	0,74	0,63	0,82	0,91
коефіцієнт оборотності активів	0,82	0,65	0,74	0,90	0,60
коефіцієнт оборотності виробничих запасів	0,74	0,94	0,91	0,80	0,59
коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,74	0,62	0,63	0,80	0,50
Коефіцієнт прибутковості всіх активів	0,65	0,52	0,50	0,74	0,60
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,80	0,60	0,55	0,92	0,75
Коефіцієнт прибутковості реалізації продукції	0,78	0,75	0,69	0,84	0,82
Функція Харрінгтона	0,77	0,72	0,69	0,84	0,78

З метою використання результатів оцінки конкурентоспроможності

підприємства при прийнятті управлінського рішення потрібно детально дослідити чинники, які сприяли формуванню показника конкурентоспроможності, зростанню чи падінню.

З'являється можливість детального аналізу частинних функцій, як складових інтегрального показника конкурентоспроможності, так як в результаті згортки нівелюються тенденційні характеристики даних складових, що унеможлиблює прийняття конкретного рішення. Аналіз частинних функцій, дає можливість виявити слабкі місця у процесі забезпечення конкурентоспроможності та вжити відповідні заходи. Наочне відображення зміни частинних функцій інтегрального показника конкурентоспроможності розрахованого за функцією бажаності (рис. 2.2) надає можливість виявити негативні тенденції в динаміці.



Рис. 2.2. Графічне відображення зміни частинних функцій інтегрального показника конкурентоспроможності «Назва підприємства», 2016 р., 2020 р.

Таким чином, можна стверджувати, що методика оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства на основі функції бажаності може бути використана в якості одного із критеріїв аналізу при прийнятті

конкретних рішення для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Отже, для підвищення рівня конкурентоспроможності «Назва підприємства» доцільно: підвищити ефективність використання наявних ресурсів; знижувати витрати виробництва та собівартість продукції; здійснювати сортооновлення посівного матеріалу; удосконалити збутову політику підприємства.

Висновки до розділу 2

«Назва підприємства» Полтавського району за аналізований період достатньо забезпечене земельними, трудовими та фінансовими ресурсами. При цьому підприємство спеціалізується на виробництві молока, соняшнику та кукурудзи на зерно, що є характерним для сільськогосподарських підприємств Полтавського району. Проведений аналіз оцінки економічної ефективності господарської діяльності «Назва підприємства» Полтавського району з 2016-2020 рр. свідчить про позитивні зміни, зокрема, підвищення вартості валової та товарної продукції підприємства.

Аналіз конкурентоспроможності досліджуваного підприємства різними методами оцінки дав такі результати: зокрема, за допомогою матриці профілів конкурентів було визначено, що «Назва підприємства» досить вдало використовує свої конкурентні переваги, що дає йому змогу залишатись одним з лідерів серед сільськогосподарських виробників Полтавського району; за результатами оцінки конкурентних переваг по ключовим факторам успіхів показує, що підприємство знаходиться серед підприємств конкурентів на другому місці; за методом Бенчмаркінг найвищий рівень конкурентоспроможності за основними видами продукції має «Назва підприємства», тоді як «Назва підприємства» має вищий рівень урожайності, що свідчить про ефективне використання земельних ресурсів, втім ціна реалізації є нижче ринкової, що і спричиняє низький рівень рентабельності продукції підприємства.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями удосконалення товарної політики підприємства

Товарна політика займає одне з центральних місць в управлінських рішеннях щодо маркетингової діяльності, навколо якої формуються інші рішення, які пов'язані з якістю, асортиментом, розподілом товарів, умовами закупівлі, методами просування від виробника до кінцевого споживача.

Товарний портфель сільськогосподарського підприємства розглядається як сукупність матеріальних та нематеріальних товарів, для виробництва та реалізації яких підприємство має можливості в рамках існуючих організаційно-економічних, технологічних та екологічних умов. Особливістю товарного портфеля сільськогосподарського підприємства є формування продуктових пропозицій в межах окремих стратегічних бізнес-одиниць, що визначаються з огляду на суттєві галузеві відмінності всередині сільськогосподарського виробництва.

У процесі формування конкурентної стратегічної позиції та оптимізації товарного портфеля «Назва підприємства» необхідно відповісти на такі запитання: наскільки ефективною є поточна стратегія підприємства, які сильні та слабкі сторони, які його можливості та які загрози? Витрати підприємства є конкурентоспроможними, наскільки сильною є конкурентна позиція підприємства, з якими стратегічними проблемами стикається підприємство. Для вирішення цих проблем ми використовуємо аналітичний метод, зокрема SWOT - аналіз (табл. 3.1).

В економічному просторі, вважаємо доцільним, при розробці стратегії орієнтуватися на конкурентну матрицю М. Портера, згідно з якою, конкурентні переваги підприємства на ринку можуть бути забезпечені за рахунок низьких витрат або диференціації.

**SWOT-аналіз стратегічного становища «Назва підприємства»
при виході на ринки**

Потенційні внутрішні сильні сторони «Назва підприємства»	Потенційні зовнішні можливості «Назва підприємства»
<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість продукції; 2. Значний досвід роботи на ринку сільськогосподарської продукції; 3. Значна чисельність споживачів продукції підприємства, що склалася до даного моменту; 4. Позитивний імідж підприємства; 5. Економія коштів на масштабах виробництва. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Позитивні тенденції щодо збільшення попиту на продукцію, що випускається, досліджуваним підприємством; 2. Зайняття позиції лідера в ціновій політиці зумовлює до залучення значної кількості споживачів; 3. Можливість розширення виробництва за рахунок власних виробничих потужностей підприємства; 4. Проведення рекламної політики для розширення ринкового сегменту. 5. Використання при виробництві інноваційних технологій.
Потенційні внутрішні слабкі сторони «Назва підприємства»	Потенційні зовнішні загрози «Назва підприємства»
<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність вільних оборотних фінансових засобів у підприємства на поточний момент; 2. Низький рівень життя більшості населення країни та низький рівень платоспроможності населення протягом багатьох років; 3. Значний податковий тиск на підприємства відповідно до чинного законодавства України; 4. Наявність потенційно сильних конкурентів; 5. Високий рівень собівартість виробництва деяких видів продукції, порівняно з конкурентами. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на ринок іноземних конкурентів з більш низькими витратами; 2. Непослідовне, поспішне ухвалення законодавчих актів владними структурами країни; 3. Нестабільний курс національної валюти може призвести до зниження прибутковості; 4. Недовіра рекламі в засобах масової інформації понизить ефективність витрат на рекламу; 5. Несприятливі демографічні умови в країні.

В таблиці 3.2 наведено рекомендовані маркетингові стратегії, які забезпечують конкурентні переваги для «Назва підприємства».

Розглядаючи маркетингову діяльність «Назва підприємства», необхідно враховувати підхід Ф. Котлера до розподілу маркетингових конкурентних стратегій, який передбачає характеристику підприємства з погляду його маркетингової спрямованості. Згідно з цим підходом, Ф. Котлер виділяє 3 маркетингових стратегії: маркетингова стратегія ринкового лідера, претендента на лідерство, послідовника. Виходячи із займаної певної позиції

на ринку, «Назва підприємства» повинно обирати маркетингові стратегії забезпечення своїх конкурентних переваг.

Таблиця 3.2

Рекомендовані маркетингові стратегії, що забезпечують конкурентні переваги «Назва підприємства», 2022 р.

Позиція на ринку	Стратегія попередження	Стратегії реагування
Лідер ринку	«Захват ринку» (розширення ринку) «Захист ринку» (збільшення частки ринку)	«Стратегія перехоплення» (передбачення дій конкурентів) «Стратегія блокування» (оборона лідируючої ринкової позиції)
Претендент на лідерство	«Фронтальна атака» «Флангова атака» «Атака з метою оточення»	«Пройдення за лідером» «Обхідний маневр»
Підприємство - послідовник	«Зосередження зусиль на вигідних ділянках» «Обхід конкурентів» Стратегія копіяції Стратегія імітації Стратегія адаптації	«Стратегія статус – кво»

З підвищенням усіх показників конкурентоспроможності підвищується конкурентоздатність продукції, що виробляє підприємство. «Назва підприємства» має суттєві переваги перед конкурентами, адже намагається впроваджувати у своїй виробничій діяльності різноманітні інноваційні технології.

Робота у правовому полі, визначеному державою, за складної податкової політики, використовуючи наукомістку й передову техніку, «Назва підприємства», не може знижувати ціну, щоб конкурувати з дрібними виробниками.

За умов загострення фінансово-економічних умов функціонування «Назва підприємства» Полтавського району має переглянути свої методи обґрунтування управлінських рішень, зокрема, у сфері товарного портфеля. У процесі пошуку управлінських рішень щодо оптимізації товарного асортименту доцільно за допомогою методів маркетингового, фінансового та економічного аналізу, використання багатокритеріальних математичних

моделей формувати програму виробництва, яка забезпечує досягнення маркетингової результативності, фінансової ефективності і не порушує умов соціальної відповідальності.

Удосконалення продуктової стратегії є одним з дієвих чинників підвищення ефективності діяльності підприємства, яке дає можливість за умов наявних обмежень через вибір критеріїв оптимізації сформувати оптимальну структуру продуктових груп. Одним із ефективних методів стратегічного аналізу є матриця Бостонської консультативної групи, яка дає можливість оцінити стан і перспективи розвитку окремих напрямів діяльності або продукції для вкладання коштів у найперспективніші і найприбутковіші з них і скорочення інвестицій у неефективні проекти.

Дану методику було використано для аналізу бізнес-портфелю ВСК «Злагода, яке спеціалізується на виробництві сільськогосподарської продукції. Зокрема, було проаналізовано сільськогосподарську продукцію досліджуваного підприємства, проведено розрахунки та визначено основні стратегічні напрями розвитку.

Вихідні дані для побудови матриці БКГ відображені в додатку В. Портфельний аналіз здійснювався в динаміці, при якому за базисний період використовували середні дані за 2016-2018 рр., звітний – 2019-2020 рр.

Відповідно до даних додатку А спостерігається зростання темпів росту ринку майже всієї сільськогосподарської продукції досліджуваного підприємства. Найбільшу частку продукції в загальному обсязі продажу підприємства в 2016 – 2018 рр. займало: молоко – 24,5 %, кукурудза на зерно – 18,6 %, соняшник – 16,5 %, озима пшениця – 10,8 %. В 2019-2020 рр. найбільша частка припадає на молоко – 25,3 %, кукурудзу на зерно – 19,7 %, озиму пшеницю – 11,3 %.

Горизонтальна лінія щодо вісі темпи зростання ринку проходить через середнє значення показників темпу зростання товарних ринків, суб'єктом яких є дане підприємство. На вісі відносна частка ринку лінію розподілу проводимо через точку 0,9. Частка ринку, яка перевищує цей рівень, вважається високою. Площа кола відображає обсяг продажу товару, отже відобразимо розраховані

дані по кожній культурі на рисунку 3.1.

За термінологією БКГ м'ясо великої рогатої худоби та м'ясо свиней належить до стратегічної позиції «важких дітей» (перспективні галузі, але посідають недостатньо сильні конкурентні позиції); соняшник належить до «зірок» (галузі, що динамічно і швидко розвиваються, і посідають чільне місце серед конкурентів); молоко та озима пшениця – це «дійні корови» (лідери у своєму бізнесі).

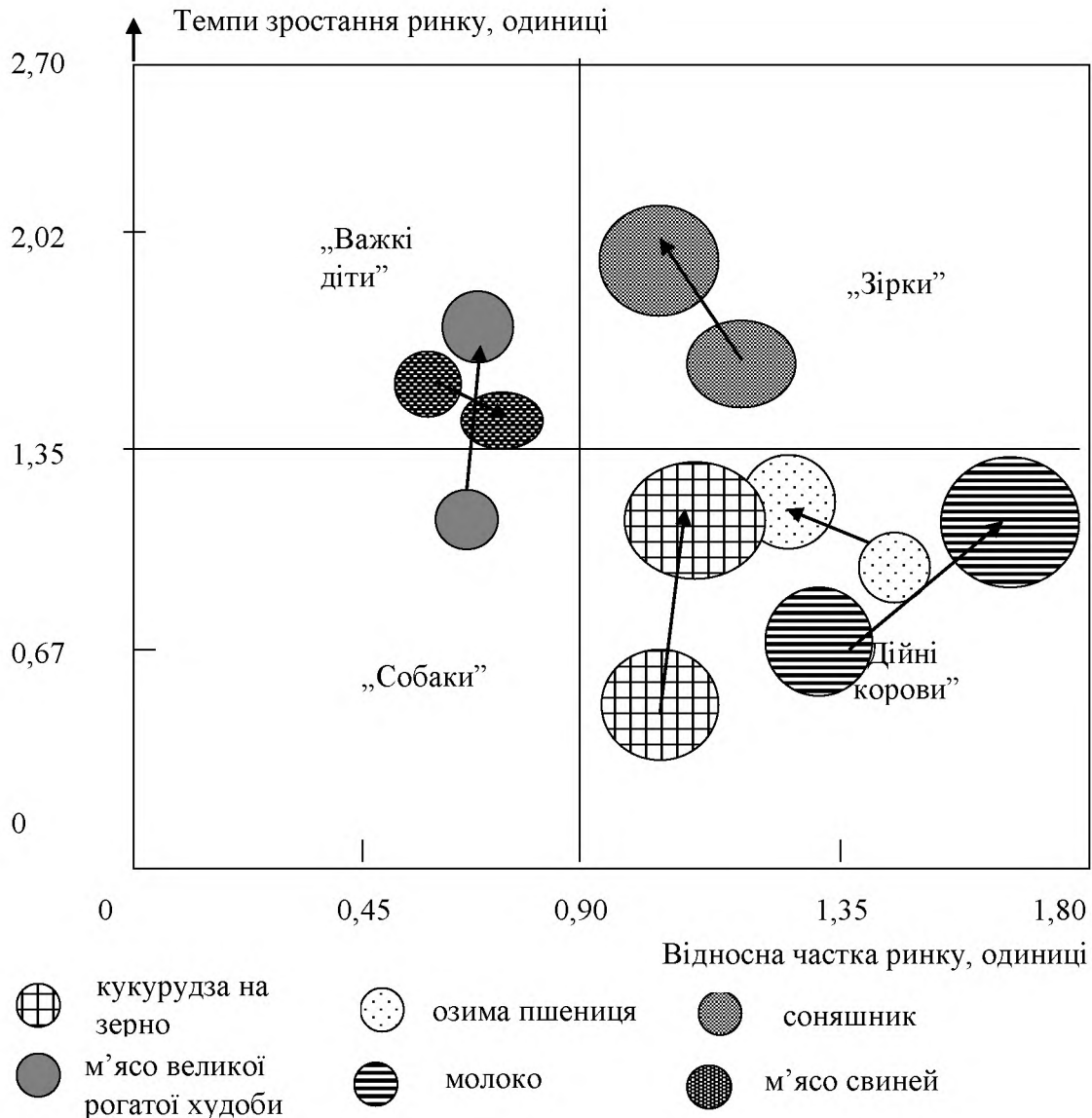


Рис. 3.1. Динамічний аналіз бізнес-портфеля «Назва підприємства», 2016-2020 рр.

Для підвищення рівня ефективності виробничої програми «Назва підприємства» необхідним є застосування наступних заходів для відповідного

сектора бізнесу (табл. 3.3).

Отже, перелічені заходи є найбільш доцільними для формування ефективної продуктової стратегії для досліджуваного підприємства.

Таблиця 3.3

**Рекомендовані заходи щодо удосконалення продуктової стратегії
«Назва підприємства», 2021 р.**

Вид продукції	Рекомендовані заходи
Озима пшениця	Пошук шляхів щодо збільшення обсягів виробництва продукції.
Кукурудза на зерно	Підтримувати конкурентні переваги на ринку за рахунок виробництва високоякісної продукції
Соняшник	Намагатися збільшити частку свого бізнесу на ринку за рахунок підвищення урожайності та валового виробництва продукції.
М'ясо великої рогатої худоби	Зберігати свої позиції на ринку.
М'ясо свиней	Удосконалення технології виробництва продукції, перегляд каналів реалізації.
Молоко	Пошук шляхів щодо розширення обсягів виробництва продукції.

Сортооновлення є також досить ефективним заходом щодо покращення якості продукції та отриманні певних конкурентних переваг підприємства. Для отримання сталих урожаїв сільгоспвиробники не повинні висівати один, навіть найпродуктивніший, гібрид на всій площі. Тільки вирощування гібридів різних груп стиглості з різними вимогами до тепла і вологи, з різною стійкістю до грибкових хвороб може забезпечити досить сталий урожай у сучасних умовах, коли неможливо спрогнозувати кліматичні умови, які складуться того чи іншого року і наскільки вони будуть задовольняти потреби конкретного гібрида в теплі і волозі.

У збільшенні валових зборів зерна кукурудзи основне значення мають новітні методи селекції, які сприяють створенню і впровадженню нових, більш удосконалених гібридів, що потребує значно менших матеріальних витрат у порівнянні з інтенсифікацією технології вирощування. Тому, було відібрано насіння кукурудзи на зерно, яке пристосоване саме для лісостепової зони, зокрема, пристосоване до даної вологості і температурного режиму, що

обумовлює отримання максимальної ефективності вирощування цієї культури.

Більш детально в таблиці 3.4 розглянемо характеристику пропонованих гібридів кукурудзи на зерно, зокрема, гібрид Оржиця, Хотин, Балерина.

Таблиця 3.4

Порівняльна характеристика адаптивних властивостей гібридів кукурудзи на зерно

Показник	Гібриди			
	Неріса	Оржиця	Хотин	Балерина
Урожайність, ц/га	83	92	105	98
Тривалість вегетаційного періоду, днів	112	133	101	101
Збиральна вологість зерна, %	20,0	20,5	18,3	18,9
Вміст білка, %	7,7	8,1	9,9	8,9
Вміст крохмалю, %	74	75,1	70,4	73,5
Кількість зернових рядів	16-18	16-18	14-16	15-17

Отже, досліджувані гібриди насіння кукурудзи в цілому мають досить високі якісні характеристики, проте з досліджуваних показників рекомендовано обрати два гібриди – Хотин та Балерина, які мають найвищі якісні характеристики і рекомендовані для вирощування в лісостеповій зоні.

Для виявлення доцільності введення нового гібриду кукурудзи на зерно порівнюємо економічну оцінку від запропонованих сортів у порівнянні з існуючим сортом (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Порівняльна економічна оцінка гібридів кукурудзи на зерно у «Назва підприємства»

Показники	Гібриди			Абсолютне відхилення (+;-)	
	Неріса (використовує ВСК «Злагода»)	Хотин	Балерина	Хотин до Неріси	Балерина до Неріси
1	2	3	4	5	6
Урожайність зерна, ц/га	63	105	98	+42	+35
Виробничі витрати, грн/га	19328,4	30072,0	29243,2	+10743,6	+9914,8
у тому числі на сушіння	2416,1	3307,9	2895,1	+891,8	+479,0

Собівартість 1 ц зерна, грн	306,8	286,4	298,4	-20,4	-8,4
-----------------------------	-------	-------	-------	-------	------

Продовж. табл. 3.5

1	2	3	4	5	6
Ціна реалізації 1 ц зерна кукурудзи, грн	478,4	478,4	478,4	0	0
Одержано прибутку при реалізації зерна, грн:					
на 1 ц	171,6	192,0	180,0	+20,4	+8,4
на 1 га	10810,8	20160,0	17640	+9349,2	+6829,2
Рівень рентабельності, %	55,9	67,0	60,3	+11,1	+4,4

Виходячи з даних таблиці 3.5 з'ясовуємо, що найбільш ефективним є гібрид кукурудзи Хотин, адже урожайність культури при використанні гібриду зростає порівняно з гібридом Неріса, який використовувався підприємством на 42 ц/га, або на 66,7 %. Виробничі витрати на 1 га збільшаться на 2358,7 грн, при цьому витрати на сушіння насіння кукурудзи зменшаться на 10743,6 грн/га за рахунок меншої вологості зерна. Прибуток при реалізації зерна збільшиться на 20,4 грн/ц, або на 11,9 %. Сортооновлення посівного матеріалу, зокрема закупівля гібриду Неріса забезпечить підвищення рівня рентабельності з 55,9 % до 67,0 %.

Отже, використання для сівби насіння гібридів кукурудзи на зерно різних груп стиглості і зміщення строків сівби як одного із факторів суттєвого впливу на витратність виробничих процесів дає можливість істотно поліпшити прибутковість господарства, знизити собівартість зерна і підвищити рентабельність виробництва.

Досить важливим для «Назва підприємства» є впровадження у виробництво різноманітних інновацій, що дасть можливість підвищити ефективність виробничої діяльності.

В таблиці 3.6 наведена порівняльна характеристика використання вітчизняного добрива – аміачної селітри та інноваційних рішень – 5 інноваційних новинок 2021 року. Специфіка порівняння в тому, що спершу

розраховувався економічний ефект від використання аміачної селітри, а вже потім і кожного з 5 новинок. Рівень цін реалізації залишився незмінним в усіх випадках, окрім застосування Terrasana classic. Рівень рентабельності виробництва при застосуванні аміачної селітри складає 86 %.

Неозброєним оком можна побачити, що ціна добрива Elixir Zorka є найдорожчою з-поміж усіх пропозицій (1410 грн/ц), що майже вдвічі вища за селітру, так само, як і вміст азоту – 43%. Норма внесення у мікрогранульованого добрива, в свою чергу, менша на 35 кг. Але його використання дає змогу збільшити урожайність на 12,5 ц/га, валовий прибуток на 335,61 тис. грн та рівень рентабельності виробництва на 20,4 в.п., через що він становить 106,4 %.

Таблиця 3.6

**Порівняльна характеристика використання аміачної селітри
та 5 інноваційних новинок 2021 року**

Показники	аміачна селітра	Elixir Zorka NP 20:20 + 14%S	Рідке азотне добриво КАС-32	Азотно-сірчане добриво Салетросан-30 N (S) 30:17:5	Азотофосфат NP 33:3	Terrasana classic
Посівна площа, га	100	100	100	100	100	100
Урожайність, ц/га	83,4	95,9	85,1	91,7	94,2	79,2
Валовий збір, ц	8340	9590	8510	9170	9420	7920
Внесення азотних добрив, кг діючої речовини	160	125	150	280	150	2500
Вміст азоту (%)	34,4	43	32	30	34	26
Вагова норма внесення азотних добрив, кг/га	465,1	290,7	468,8	933,3	441,2	9615,4
Ціна добрив, грн/ц	860	1410	800	820	900	165
Витрати на придбання добрив, тис. грн.	400	409,9	375	765,3	397,1	1586,5
Витрати на внесення добрив, тис. грн	92,7	107,9	91,9	124	114,8	45,9
Виробничі витрати, тис. грн	891,2	916,3	865,4	1287,8	910,4	2030,9
Виробнича собівартість, грн за ц	165,9	149,5	156,6	154	151	256,4
Ціна реалізації, грн/ц	308,6	308,6	308,6	308,6	308,6	462,9
Валовий прибуток (всього) від реалізації, тис. грн	1190,2	1525,8	1293,6	1417,7	1484,6	1635,5
Рівень рентабельності виробництва	86	106,4	97,1	100,4	104,4	80,5

Використовуючи рідке азотне добриво КАС-32 можна побачити, що рівень урожайності не сильно зростає (лише на 1,7 ц/га), норма внесення менша ніж у селітри на 10 кг та складає 150 кг. Але закуповувати КАС для підприємства буде дешевше на 60 грн/ц, адже його ціна складає 800 грн/ц. Обсяг валового прибутку зростає на 103,4 тис. грн, так само як і рівень рентабельності на 11,1 %.

Застосування азотно-сірчаного добрива Салетросан-30 N (S) 30-(17,5) дозволяє підвищити урожайність на 8,3 ц/га. Вміст азоту є найменшим серед усіх мінеральних добрив – 30%. Ціна Салетростану є меншою на 40 грн, ніж селітри і складає 820 грн/ц в той же час валовий прибуток зростає на 227,52 тис. грн, а рівень рентабельності на 14,4%.

Азотофосфат NP 33:3 дає змогу збільшити рівень урожайності на 10,8 ц/га. Вміст азоту є майже ідентичним до аміачної селітри (34%), в той час як ціна є на 40 грн дорожчою – 900 грн/ц. Загалом валовий прибуток зростає на 294,63 тис. грн, а рівень рентабельності на 18,4%.

В той же час в таблиці є органічне добриво Terrasana classic, застосування якого без додаткового внесення мінеральних добрив звісно зменшить рівень урожайності на 4,2 ц/га (79,2 ц/га). Вміст азоту складає 26 %. Ціна придбання є найнижчою з-поміж усіх пропозицій і складає 165 грн/ц. в той же час валовий прибуток є найвищим і складає 1635,53 тис. грн, так як ціна реалізації на відміну від усіх інших пропозицій зросла на 50 % (через екологічність вирощуваної продукції), а рівень рентабельності складає 80,5 %.

Загалом найдоцільнішими для застосування на заміну аміачній селітри є мікро-гранульоване добриво Elixir Zorka та азотофосфат NP 33:3. Окрім цього доцільно розглянути можливе розширення лінійки виробленої продукції, шляхом додавання до них екологічної продукції, як результат застосування Terrasana classic.

Досить важливим заходом, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності підприємства це своєчасна заміна і мобілізація

морально застарілого устаткування, організація прискореного введення в експлуатацію придбаної нової техніки; удосконалення організації матеріально-технічного забезпечення та технічне обслуговування сучасних механічних систем; упровадження прогресивних форм виробництва та організації праці; застосування сучасної ефективної системи матеріального стимулювання працівників, особливо інженерно-технічних; залучення інвестиційних ресурсів інвесторів для модернізації матеріально-технічної бази аграрного підприємства тощо.

Саме тому нами запропонована закупівля сівалки пневматичної суцільного висіву TURBOSEM II 19-60, яка призначена для сівби насіння зернових та дрібно насінневих культур з одночасним внесенням у ґрунт мінеральних добрив.

Безпосередньо, висівна частина складається з центральної частини, до якої шарнірно приєднано дві бокові секції. При цьому, центральна і бокові секції є зварними просторовими фермами прямокутної форми, на яких за допомогою кронштейнів встановлено сошники і вирізні диски. До центральної секції монтується причіпний пристрій задля агрегування висівної частини з бункером. Сошник – це диск, що виготовлений з зносостійкої сталі (бор сталь), і до якого через пружину кріпиться анкер, чим забезпечується постійний контакт з диском і не дозволяє рослинним залишкам торкатися диска. Диск встановлений на кованих сталевих маточинах із двома конічними підшипниками, які регулюються. Сошник встановлений на раму за допомогою паралелограмної системи, що дозволяє копіювати поверхню поля.

До того ж, притискне зусилля диска на ґрунт передається за рахунок пружини, що регулюється гідравлічним натяжним пристроєм у три відповідні положення. При цьому, максимальне зусилля складає 145 кг. Дозуючий пристрій – катушкового типу. Технологічний матеріал подається у магістраль до розподільної головки повітряним потоком, що утворюється вентилятором. Далі, привід катушок здійснюється від колеса, а привід вентилятора від гідравлічного двигуна. Копіювальні колеса сівалки: до кожного диска щільно

прилягають копіювальні колеса, за допомогою яких регулюється глибина висіву насіння. Копіювальне колесо має широкий гумовий обід з металевою очисною крайкою. Закриття борозен виконують вирізні диски.

Механізм регулювання технологічного процесу: зміна норм висіву, глибини загортання насіння та добрив – зручна. Відповідно, контроль за виконанням технологічного процесу реалізується спеціальними приладами.

Конструкція сівалки дозволяє якісно виконувати як прямий посів, так і проводити сівбу в умовах з різними системами передпосівного обробітку ґрунту. Технологічне та технічне обслуговування сівалки зручне.

Вартість сівалки TURBOSEM II 19-60 становить 1560,5 тис. грн. Розрахуємо ефективність витрат на удосконалення організації праці працівників галузі рослинництва за рахунок придбання сівалки (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Обґрунтування пропозиції щодо придбання сівалки TURBOSEM II
19-60 «Назва підприємства», 2022-2025 рр.**

Показники	Значення
Вартість сівалки, тис. грн	1550,5
Підвищення продуктивності праці, %	220,5
Приріст валової продукції, тис. грн	1620,3
Додатковий річний прибуток, тис. грн	566,52
Річна сума амортизації, тис. грн	250,08
Річний грошовий потік, тис. грн	816,60
Коефіцієнт дисконтування ($i = 17\%$) за весь період експлуатації машини ($n=6$ років)	3,589
Теперішня дисконтована вартість додаткового грошового потоку, тис. грн	2930,93
Чиста дисконтована вартість додаткового грошового потоку, тис. грн	1380,43
Дисконтований індекс прибутковості інвестицій, коефіцієнт	1,890
Дисконтований термін окупності, років	3,2

Як свідчать розрахунки, наведені у таблиці 3.7, купівля сівалки TURBOSEM II 19-60 є доцільною. Капітальні витрати на реалізації заходів будуть компенсовані, підприємство додатково отримає 1380,43 тис. грн грошового потоку у теперішній вартості, дисконтований індекс прибутковості становить 1,890, тобто на 1 грн інвестицій припадає 88 коп. додаткового

грошового потоку. Термін окупності складе близько 3,2 роки.

3.2. Оптимізація збутової політики підприємства

Основними критеріями вибору напрямів реалізації є вид сільськогосподарської продукції, розмір партії, тип ринку, а також обсяги доступних фінансових ресурсів. Для збуту продукції за цінами максимально наближеними до споживчих необхідні великі партії однорідної продукції. Крім того, чим більшою є додана вартість продукції, тим вища її ціна. Додану вартість можна збільшити за рахунок доробки, зберігання, транспортування, переробки сільськогосподарської продукції, а також завдяки скороченню ланцюга поставок. Вибір шляхів нарощення доданої вартості продукції сільськогосподарських підприємств залежить, передусім, від обсягів її виробництва. Отже, резерви збільшення доданої вартості продукції для «Назва підприємства» наведено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Резерви збільшення доданої вартості сільськогосподарської продукції «Назва підприємства», 2022 р.

Вид продукції	Резерви
Зернові та зернобобові, соняшник	Сушіння, очищення, зберігання, транспортування (мініелеватори, зерносховища горизонтального типу, мішки-рукава тощо), виробництво круп, макаронних виробів під власною торговою маркою, сертифікація
Молоко	Охолодження, зберігання, переробка під спільною торговою маркою; пакування, реалізація, транспортування на засадах кооперації
ВРХ, свині, продукти м'ясо-переробки	Забій, охолодження і зберігання м'яса, міні ковбасні цехи, реалізація, транспортування на кооперативній основі

Окрім того, потрібно враховувати час реалізації сільськогосподарської продукції. Обираючи політику розподілу, особливу увагу слід звертати на варіацію цін на сільськогосподарську продукцію протягом року. Продаж сільськогосподарської продукції зі значними коливаннями цін у віддалений від урожаю період дозволяє збільшити ціну майже вдвічі. У такому випадку

самостійне зберігання сільськогосподарської продукції або кооперативне зберігання (особливо фруктів та овочів, круп, картоплі) є економічно виправданим.

Проаналізуємо величину та структуру створеної доданої вартості у послугах, які надають елеватори із зберігання та сушіння зерна, можна констатувати, що частка створеної доданої вартості у реалізаційній вартості послуги із зберігання зерна становить 56,2 %, тобто більше половини, а показник послуги із сушіння зерна – 28 %, тобто менше третини (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Додана вартість, створена на елеваторах із зберігання та сушіння зерна в розрахунку на 1 т зерна, грн*

Статті витрат	Зберігання		Сушіння	
	на 1 т за рік*	%	на 1 т*	%
Заробітна плата	108,11	35,2	9,93	25,2
Нарахування на заробітну плату	23,78	7,8	2,18	5,5
Амортизація	94,84	30,9	6,62	16,8
Додана вартість у загальновиробничих витратах	21,03	6,8	5,43	13,8
Додана вартість в адміністративних витратах та витратах на збут	9,46	3,1	2,44	6,2
Прибуток	49,67	16,2	12,83	32,5
Додана вартість у розрахунку на 1 т зерна	306,89	100,0	39,43	100,0
Частка створеної доданої вартості у реалізаційній вартості послуги, %	56,2		28,0	
Рентабельність доданої вартості, %	16,2		32,5	

*Розрахункова рентабельність послуги – 10 %, у цінах 2021 р.

У структурі витрат послуги із сушіння зерна велику частку займають матеріальні витрати, зокрема пально-мастильні матеріали і газ. Водночас рентабельність доданої вартості вказаних послуг складає 16,2 % та 32,5 % відповідно. Ця різниця у показниках визначається (рентабельність послуг в обох випадках – 10 %) структурою витрат.

Переважає кількість доданої вартості створюється при переробці сировини у готовий продукт. До прикладу, здійснивши переробку ячменю на перлові групи можна додатково одержати 1,14 млн. грн доданої вартості.

Наступним важливим чинником формування ціни є вибір каналів

реалізації, серед яких слід віддавати перевагу прямим каналам продажу або дворівневому ланцюгу поставок. Малий та середній бізнес повинен продавати продукцію безпосередньо переробним підприємствам, а кінцевим споживачам на роздрібних продуктових ринках та через Інтернет. Слід зазначити, що вигідну ціну від переробних підприємств можна отримати лише при великих партіях однорідної продукції, яку невеликі сільськогосподарські виробники можуть формувати тільки на базі сільськогосподарських кооперативів.

Одним з найбільш перспективних каналів непрямого продажу є продаж товарів в роздрібній торгівлі. Потреби мереж гіпер- та супермаркетів включають сортування та бажано упаковку продуктів, регулярні поставки протягом року та порівняно широкий асортимент продукції. Малий бізнес може створити ці умови, співпрацюючи з іншими сільськогосподарськими виробниками. Обслуговуюча кооперація є привабливою для середніх та великих компаній.

Загальні рекомендації щодо вибору каналів збуту залежно від виду продукції для «Назва підприємства» наведені в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

**Рекомендовані канали реалізації сільськогосподарської продукції
«Назва підприємства»**

Вид продукції	Канали реалізації
Зернові, зернобобові	Переробним підприємствам (на внутрішньому та зовнішніх ринках), держзакупівлі.
Молоко, м'ясо	Ресторанам, готелям, кафе (м'ясо), переробним підприємствам на кооперативних засадах; на оптових ринках; через оптові бази, власні ларьки, палатки, торгові точки, створені на засадах кооперації.
Продукція переробки	Невеликим магазинам в інших регіонах через дистриб'юторів; на роздрібних ринках через власні ларьки, палатки, торгові точки, створені на засадах кооперації; через власні сайти, контент-маркетинг.

Для «Назва підприємства» результативним є використання можливостей мережі Internet, зокрема прийоми контент-маркетингу, які включають використання соціальних медіа, підготовку та публікацію статей на власних сайтах, ведення блогів, особисті зустрічі, організовані через он-лайн

спілкування тощо. У такий спосіб відбувається наближення товаровиробника до споживача та створюється можливість без зайвих грошових витрат дізнатися про запити покупців і прорекламувати свій продукт. Особливо актуальний такий підхід для малих підприємств, які позиціонують свою продукцію як екологічно чисту, безпечну і корисну.

Контент забезпечення клієнта – це процес передання підготовленої інформації клієнтові підприємства під час взаємодії з метою позитивно вплинути на його рішення про купівлю на основі попередньо визначених значущих характеристик та мотивації клієнта. Канали подання контенту, а також їхні характеристики подані у таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

**Канали подання контенту під час взаємодії з клієнтом та їх
характеристики**

Канал подання контенту	Частотність подання контенту	Можливість внесення змін	Етап взаємодії з клієнтом
Онлайн			
Рекламні оголошення	Багаторазова	Динамічні	Залучення
Зовнішні посилання	Багаторазова	Динамічні	Залучення
Статті блогу	Багаторазова	Динамічні	Переконання
Сторінки товарів	Одноразова	Динамічні	Переконання
Сторінки рішень/послуг	Одноразова	Динамічні	Переконання
Допоміжні сторінки	Одноразова	Динамічні	Переконання
Соціальні мережі	Багаторазова	Динамічні	Переконання
Відео-канали	Багаторазова	Динамічні	Залучення, переконання
Соціальні мережі	Багаторазова	Динамічні	Переконання
Email розсилки	Багаторазова	Статичні	Залучення, переконання
SMS розсилки	Багаторазова	Статичні	Залучення, переконання
Оффлайн			
Комерційна пропозиція	Багаторазова	Статичні	Переконання
Телефонні розмови	Багаторазова	Статичні, динамічні	Переконання, залучення
Друковані матеріали	Багаторазова	Статичні	Переконання, залучення
Зустрічі	Одноразова	Статичні, динамічні	Переконання, залучення
Електронні листи	Багаторазова	Статичні	Переконання, залучення

Рахунки на оплату	Багаторазова	Статичні	Обслуговування
Угоди	Багаторазова	Статичні	Переконання, партнерство

Список каналів передання контенту не є вичерпним і може суттєво відрізнятися від характеру діяльності підприємства. Однак таблиця 3.11 дозволяє нам розібрати загальні тенденції передання контенту. Перш за все, ми мусимо виділити нерозривність подання контенту онлайн та оффлайн. Тобто існує потреба підготовки контенту не лише для онлайн взаємодій з клієнтом, але і для традиційних взаємодій, таких як зустрічі, комерційні пропозиції тощо. Кожен з цих каналів також дозволяє передавати інформацію клієнтові, яка впливає на кінцеве рішення про купівлю. Другою особливістю є те, що контент може бути переданий одноразово або багаторазово. Так сторінки товарів, рішень, послуг тощо частіше за все передають контент одноразово. Інші канали передають контент багаторазово. Третьою особливістю є те, що деякі передання контенту неможливо змінити після того, як це передання відбувалося, тобто вони є статичними.

Зазвичай зовнішнє залучення клієнта можна умовно розділити на 3 напрями, в залежності від кінцевої сторінки, на яку потрапляє клієнт: залучення на головну сторінку Інтернет-ресурсу, залучення на цільову сторінку Інтернет-ресурсу та залучення на посадочну сторінку. Класифікацію особливостей залучення на різні сторінки Інтернет-ресурсу подано у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

Відмінності у залученні клієнтів на різні типи сторінок

Інтернет-ресурсу підприємства

Показники\Напрями залучення	Залучення на головну сторінку Інтернет-ресурсу	Залучення на цільову сторінку Інтернет-ресурсу	Залучення на посадочну сторінку Інтернет-ресурсу
1	2	3	4
Мотивація клієнта	Набір мотивацій	Чітко визначена одиночна мотивація	Орієнтація на одиночну мотивацію або на товар
Елементи монетизації	Рідко присутні, присутні на інших	Інколи присутні	Завжди присутні, добре виділені

	сторінках Інтернет-ресурсу		
Застосовується для	Брендингу, масового залучення користувачів	Розширеного інформування та переконання клієнта	Короткого та лаконічного направлення клієнта до конверсійної дії

Продовж. табл. 3.12

1	2	3	4
Ризики	Можлива відсутність конверсійних дій, втрата трафіку на проміжних етапах	Низький рівень монетизації, складність якісного оформлення	Ризик втрати клієнтів через одиночну мотивацію або товар
Переваги	Ознайомлення клієнта з усім спектром товарів підприємства	Якісне ознайомлення клієнта з цільовою інформацією	Найвищий ступінь переконання клієнта з відповідною мотивацією

Залучення на цільову сторінку Інтернет-ресурсу дозволяє якісно переконати клієнта з чітко визначеною однією мотивацією. Оскільки матеріалу, який подається на цільовій сторінці Інтернет-ресурсу зазвичай є більше, ніж на посадочній сторінці, це дозволяє краще розкрити тематику та інформувати клієнта. З іншої сторони, в аспекті переконання велика кількість інформації, яка зазвичай не є лаконічно поданою, може перешкоджати здійсненню конверсійної дії. Великою перевагою залучення на цільову сторінку Інтернет-ресурсу є те, що користувач має можливість перейти на інші сторінки Інтернет-ресурсу, якщо його мотивація не співпадає з цільовою сторінкою.

Під потенційним доходом слід розуміти загальну суму доходу, яку може отримати підприємство, якщо воно продасть товари усім лідам. Для деяких підприємств це значення виражається в сумі виставлених комерційних пропозицій, для інших це загальна сума доходу від продажу товарів клієнтам, які звернулися в підприємство.

Витрати на одного ліда є одним з ключових показників рекламної діяльності підприємства, який дозволяє у поєднанні з нормою конверсії лідів у клієнтів та середнім чеком аналізувати потенційну рентабельність залучення клієнтів. У більшості компаній, які зараз функціонують на вітчизняному ринку

ефективність діяльності маркетологів часто визначається саме вартістю одного ліда або співвідношення потенційних доходів лідів та витрат на їх залучення. Це пов'язано з розмежуванням діяльності маркетологів на етапі залучення та етапі продажу, тобто з роздільною контент стратегією підприємства. В такому випадку маркетингові відділи підприємства не несуть пряму відповідальність за реальні доходи, отримані від залученого трафіку, а лише опосередковано впливають на нього через обсяг потенційного доходу лідогенерації. Дохідна частина в даному випадку є відповідальністю відділу продажу та відділу обслуговування (у випадку коли він приносить доходи).

Розрахуємо прогнозовані показники взаємодії з клієнтами «Назва підприємства» при використанні Інтернет-технологій (табл. 3.13). Обидва Інтернет-ресурси використовують однакові інструменти для залучення користувачів на Інтернет-ресурс (SEO та PPC рекламні кампанії, а також мінімальні зусилля щодо соціальних мереж).

Таблиця 3.13

Прогнозовані показники взаємодії «Назва підприємства» з клієнтами при використанні Інтернет-технологій, 2022 р.

Показник	Значення
Витрати PPC реклами (Google Adwords), грн	42500
Витрати SEO просування (копірайтинг), грн	13680
Загалом витрат, грн	56180
Трафік Інтернет-ресурс, осіб	8637
Кількість лідів, осіб	178
Кількість клієнтів (продажів), осіб	49
Загальна сума продажів (дохід), грн	1500000
Середня рентабельність продажу без знижок, %	20

На основі даних показників можна розрахувати коефіцієнти контенту, які впливають на діяльність. Перш за все необхідно розрахувати ефективність залучення трафіку на Інтернет-ресурс. Для цього необхідно розрахувати витрати на залучення одного користувача Інтернет-ресурсу. Для «Назва підприємства» він складатиме:

$$\alpha = 56180 / 8637 = 6,5 \text{ (грн/користувача)}$$

Коефіцієнти ефективності лідогенерації Інтернет-ресурсу:

$$\beta = 178/8637 = 0,02061$$

При цьому витрати на залучення одного ліда для ВСК «Здагода» складають:

$$B = 56180/178 = 315 \text{ (грн/ліда)}$$

Розрахуємо коефіцієнт впливу контенту на рішення клієнта при купівлі продукції «Назва підприємства»:

$$\mu = 49/178 = 0,2753$$

Наступним важливим кроком є розрахунок середнього чека. Він відрізняється від звичайної ціни, оскільки в нього можуть бути включені витрати на доставку продукції:

$$Cч = 1500000/49 = 30612,24 \text{ (грн)}$$

Значення проведених розрахунків наведемо в узагальненій таблиці 3.14

Таблиця 3.14

**Прогнозовані результати розрахунків ефективності взаємодії
«Назва підприємства» з клієнтами при використанні Інтернет-
технологій**

Показник	Значення
Середні витрати на залучення одного користувача Інтернет-ресурсу, грн/особу	6,5
Коефіцієнт лідогенерації Інтернет-ресурсу	0,02061
Середні витрати на залучення одного ліда, грн/особу	315
Коефіцієнт ефективності контенту на етапі продажу	0,2753
Середня сума однієї покупки, грн	30612,24
Прибуток від реалізації товарів, грн	254200
Рентабельність використання інструментів Інтернет-маркетингу	46,3

У даному розрахунку ми визначаємо саме рентабельність інструментів залучення (Інтернет-маркетингу) не беручи до уваги витрати підприємства на заробітні плати спеціалістів з маркетингу і продажу, вартість доставки, встановлення тощо.

Отже, розраховані показники ефективності контенту дозволяють відокремити вплив контенту на кожному етапі взаємодії підприємства з

клієнтом та на рішення клієнта про купівлю в цілому. Розрахована система показників дозволяє маркетологам краще оцінювати вплив контенту у власних каналах його подання до клієнтів.

Висновки до розділу 3

1. За результатами стратегічного аналізу визначено вплив факторів, які є зовнішніми можливостями для «Назва підприємства», та фактори, які негативно на нього впливають, вплив яких необхідно ліквідувати. Метод стратегічного аналізу, зокрема побудова матриці Бостонської консультативної групи, дала можливість оцінити стан і перспективи розвитку окремих напрямів діяльності або продукції для вкладання коштів у найперспективніші і найприбутковіші з них і скорочення інвестицій у неефективні проекти. Запропоновано перспективні гібриди кукурудзи на зерно для використання та економічно обґрунтовано застосування 5 інноваційних новинок 2021 року.

2. Розроблено загальні рекомендації щодо вибору каналів збуту залежно від виду продукції для «Назва підприємства». Обґрунтовано результативність використання можливостей мережі Internet, зокрема прийоми контент-маркетингу, які включають використання соціальних медіа, підготовку та публікацію статей на власних сайтах, ведення блогів, особисті зустрічі, організовані через он-лайн спілкування тощо.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Конкуренентоспроможність як здатність суб'єкта ринкових відносин ефективно діяти, виробляючи і реалізуючи товари та послуги, зумовлена дією цілого ряду організаційно-економічних чинників. Виділяють зовнішні чинники (ринок) і внутрішні (потенціал підприємства). В сільськогосподарській діяльності підприємства відчують вплив особливих за дією чинників, які пов'язані з природою – якість землі, погодні умови, а товар, що виробляється і постачається на ринок за своєю значимістю для споживача має абсолютну цінність як засіб забезпечення існування людини.

2. В оцінках конкурентоспроможності виділяють маркетинговий і виробничий підхід до уваги беруться характеристики продукції, яка постачається на ринок, а при виробничому – якість потенціалу, яким володіє підприємство. В сільськогосподарських підприємствах оцінка конкурентоспроможності більш складна і менш реалістична, через всеохоплюючу дію фактора природно-кліматичних умов.

3. «Назва підприємства» Полтавського району за аналізований період достатньо забезпечене земельними та трудовими ресурсами. Зокрема, в 2020 р. площа сільськогосподарських угідь господарства становила 3786 га, при цьому чисельність працівників зайнятих в сільськогосподарському виробництві становила 174 особи.

4. Проведений аналіз оцінки економічної ефективності господарської діяльності «Назва підприємства» з 2016-2020 рр. свідчить про зростання показників, що характеризують виробництво продукції підприємства. Зокрема, вартість валової продукції у постійних цінах збільшилася на 4,5 %, при цьому зростання відбулося за рахунок збільшення вартості продукції рослинництва – на 31,8 %. Вартість валової продукції у діючих цінах збільшилася на 42,6 %, в тому числі вартість валової продукції рослинництва – на 78,8 %. Рівень рентабельності також підвищився з 12,7 % у 2016 р. до 23,2 % у 2020 р. При цьому рентабельним для підприємства було вирощування продукції рослинництва – 40,1 %, збитковим продукція тваринництва - 19,3 %.

5. Проведений розрахунок прибутковості та рентабельності продажу за видами продукції свідчить, що серед основних видів продукції, що реалізовувались підприємством у 2020 році найвищий рівень рентабельності продукції та рентабельності продажу має озима пшениця (11,4 та 9,9 % відповідно) та кукурудза на зерно (52,2 та 32,3 % відповідно). Збитковим для підприємства в 2020 р. було вирощування та реалізація ячменю (-13,7 та -15,8 % відповідно). Варто відмітити, що в цілому спостерігається негативна динаміка щодо зниження рентабельності продукції рослинництва по господарству.

6. За допомогою матриці профілів конкурентів було визначено, що «Назва підприємства» досить вдало використовує свої конкурентні переваги. Це дає йому змогу залишатись одним з лідерів серед сільськогосподарських виробників Полтавського району. Зокрема, досліджуване підприємство є лідером за наступними факторами: ціною, кваліфікацією персоналу, технологією виробництва, системою маркетингу, знаннями, часткою ринку, впізнаваністю та прихильністю споживачів.

7. За результатами оцінки конкурентних переваг по ключовим факторам успіхів показує, що «Назва підприємства» знаходиться серед підприємств конкурентів на другому місці. Отримані оцінки конкурентних переваг показують, який конкурент уразливий при конкурентній атаці і які його слабкі сторони. Для покращення свого становища на ринку «Назва підприємства» необхідно покращити якість своєї продукції та намагатися знижувати витрати на виробництво.

8. Побудувавши профілі конкурентоспроможності досліджуваних підприємств можемо сказати, що явне лідерство на ринку серед досліджуваних підприємств-конкурентів має «Назва підприємства» та «Назва підприємства». Кожне з цих підприємств перевищує одне одного за окремими показниками, що свідчить про наявність перспектив для розвитку.

9. За методом Бенчмаркінг найвищий рівень конкурентоспроможності за основними видами продукції має «Назва підприємства», що пов'язано з вищим

рівнем ресурсвіддачі, вигідною ціною реалізації, нижчою собівартістю та вищим рівнем рентабельності. Тоді як «Назва підприємства» має вищий рівень урожайності, що свідчить про ефективне використання земельних ресурсів, втім ціна реалізації є нижче ринкової, що і спричиняє низький рівень рентабельності продукції підприємства.

З метою підвищення конкурентоспроможності «Назва підприємства» доцільно застосувати наступні пропозиції:

1. Стратегічний аналіз є одним з ключових елементів у формуванні стратегії підприємства, зокрема було проведено SWOT-аналіз та визначено вплив факторів, які є зовнішніми можливостями для підприємства, та фактори, які негативно на нього впливають, вплив яких необхідно ліквідувати.

2. За допомогою матриці БКГ нами було розроблено рекомендовані заходи для основної продукції підприємства, зокрема для озимої пшениці пошук шляхів щодо збільшення обсягів виробництва продукції, для кукурудза на зерно – підтримка конкурентних переваг на ринку за рахунок виробництва високоякісної продукції та збільшення обсягів виробництва, для соняшнику – збільшення частки свого бізнесу на ринку за рахунок підвищення урожайності та валового виробництва продукції, для м'яса великої рогатої худоби – збереження своєї позиції на ринку, для молока – пошук шляхів щодо розширення обсягів виробництва продукції.

3. Перспективними до використання є гібриди кукурудзи на зерно Хотин та Балерина, які здатні забезпечити високий рівень урожайності, поєднують у собі оптимальний рівень білка та крохмалю. Зокрема, закупівля гібриду Хотин забезпечить підвищення урожайності на 42 ц/га (66,7 %), зниження собівартості зерна на 6,6 % та підвищення рівня рентабельності з 55,9 % до 67,0 %.

4. Модернізація та заміна морально застарілого обладнання, зокрема закупівля сівалки TURBOSEM II 19-60 є економічно доцільною, адже підприємство додатково отримає річний приріст прибутку – 566,52 тис. грн. Чиста дисконтована вартість додаткового грошового потоку складе 1380,43 тис. грн, термін окупності капіталовкладень – 3,2 роки.

5. Визначено резерви збільшення доданої вартості для сільськогосподарської продукції підприємства. Зокрема, для зернових та зернобобових – сушіння, очищення, зберігання, виробництво круп, макаронних виробів під власною торговою маркою, сертифікація; молоко – охолодження, зберігання, переробка під спільною торговою маркою; пакування, реалізація, транспортування на засадах кооперації; велика рогата худоба, свині (у забійній вазі), продукти м'ясо-переробки – забій, охолодження і зберігання м'яса, міні ковбасні цехи, реалізація, транспортування на кооперативній основі. Розроблено оптимальну структуру управління маркетингової діяльності підприємства.

5. Розроблено відмінності у залученні клієнтів на різні сторінки Інтернет-ресурсів (головну сторінку, цільову сторінку та посадочну сторінку). Відмінності включають такі показники як врахування мотивації клієнта, присутні на Інтернет-ресурсів елементи монетизації, цілі застосування цих сторінок, ризики та переваги використання. Розраховано прогнозовані показники ефективності взаємодії «Назва підприємства» з клієнтами при використанні Інтернет-технологій, що передбачають отримання прибутку на рівні – 254,2 тис. грн та рівень рентабельності – 46,3 %.