

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:

«Розроблення маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства (на матеріалах ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка»»)»

Виконала: здобувач першого рівня вищої освіти, групи 401-EP

спеціальності 075 «Маркетинг»
Бугай А.С.

Керівник: Скрильник А.С.

Рецензент:

Полтава – 2023 р.

Здобувач ____ . 06. 2023 р. _____ Бугай А.С.

Керівник роботи ____ . 06. 2023 р. _____ Скрильник А.С.

Нормоконтроль ____ . 06. 2023 р. _____ Скрильник А.С.

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри ЕП та М ____ . 06. 2023 р. _____ М.Б. Чижевська

РЕФЕРАТ

Бугай А.С. «Розроблення маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства (на матеріалах ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка»»)). Рукопис. Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2023.

Робота містить 117 сторінок, 14 таблиць, 22 рисунків, список використаних джерел складає 72 найменувань та 4 додатки.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне і практичне дослідження конкурентоспроможності підприємства та маркетингові заходи щодо виявлення напрямів і шляхів її підвищення на прикладі ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка»».

Об'єктом кваліфікаційної роботи є конкурентоспроможність товариства з обмеженою відповідальністю «Агрофірма «ім. Довженка».

Предметом дослідження є система теоретичних, методичних та практичних аспектів, що стосуються формування конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства та маркетингові напрями її поліпшення.

У роботі розкрито теоретичні основи визначення конкурентоспроможності товариства та методику оцінювання ефективності маркетингових заходів підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка»». Проведено аналіз конкурентоспроможності підприємства, його маркетингової й рекламної діяльності. Сформовано комплекс маркетингових заходів, реалізація яких дозволить збільшити обсяги збуту; підвищити впізнаваність на ринку; зміцнити загальну конкурентоспроможність бізнесу. Одержані результати можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка»».

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції, фактори, методика, маркетингові заходи.

ABSTRACT

Buhai A.S. "Development of marketing measures to increase the competitiveness of the enterprise (on materials of the LLC «Ahrofirma «im. Dovzhenka»»)". Manuscript. Bachelor's qualification work for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in specialty 075 "Marketing". – Poltava: National University «Yuriy Kondratyuk Poltava Polytechnic», 2023.

The work contains 117 pages, 14 tables, 22 figures, the list of used sources consists of 72 names and 4 appendices.

The purpose of the qualification work is a theoretical and practical study of the competitiveness of the enterprise and marketing measures to identify directions and ways of its improvement on the example of LLC «Ahrofirma «im. Dovzhenka»».

The object of the qualification work is the competitiveness of LLC «Ahrofirma «im. Dovzhenka»».

The subject of the study is a system of theoretical, methodical and practical aspects related to the formation of the competitiveness of an agricultural enterprise and marketing directions for its improvement.

The paper reveals the theoretical basis for determining the competitiveness of the company and the methodology for evaluating the effectiveness of marketing measures to increase the competitiveness LLC «Ahrofirma «im. Dovzhenka»» An analysis of the enterprise's competitiveness, its marketing and advertising activities was carried out. A complex of marketing measures has been formed, the implementation of which will increase sales volumes; increase recognition in the market; to strengthen the overall competitiveness of the business. The obtained results can be used in the practical activities of LLC «Ahrofirma «im. Dovzhenka»».

Keywords: enterprise competitiveness, product competitiveness, factors, methodology, marketing measures.

ЗМІСТ

Вступ	8
.....	
Розділ 1. Теоретичні основи визначення та аналізу конкурентоспроможності підприємства	11
1.1. Сутність поняття конкурентоспроможності підприємства як економічної категорії.....	11
1.2. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства	25
1.3. Методика оцінки ефективності маркетингових заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства .	32
Розділ 2. Аналіз господарської та ринкової діяльності ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка»	48
2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства	48
2.2. Аналіз конкурентного середовища ринку сільськогосподарської продукції	56
2.3. Оцінювання економіко-фінансових показників діяльності товариства	65
Розділ 3. Визначення маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка».....	75
3.1. Оцінювання конкурентоспроможності товариства	75
3.2. Формування програми підвищення конкурентоспроможності товариства	83
3.3. Напрями підвищення конкурентоспроможності товариства на основі розроблених маркетингових заходів	91
Висновки і пропозиції.....	101
Глосарій	104
Список використаних джерел	111

Додаток А. Фінансова та статистична звітність за 2019 рік	118
Додаток Б. Фінансова та статистична звітність за 2020 рік	
Додаток В. Фінансова та статистична звітність за 2021 рік	
Додаток Г. Ілюстративний матеріал	

ВСТУП

Нині економічна діяльність базується на ринкових відносинах. Ключовим поняттям, що виражає сутність ринкових відносин, є конкуренція. До 1990-х років Україна через потребу не займалася питанням конкуренції та конкурентоспроможності, але зараз, в умовах існуючої економічної системи та жорсткої конкуренції, це питання стає все більш актуальним.

Врахування сутності конкурентоспроможності підприємства є важливим як для економіки країни в цілому, так і для окремих товаровиробників, оскільки вона є запорукою отримання високого та стабільного прибутку, а також забезпечення рентабельності підприємства, його економічної безпеки і стабільний розвиток.

Чинне законодавство України надає суб'єктам господарювання більше прав і свобод. Водночас через відсутність якісних конкурентоспроможних продуктів (послуг) та відсутність стратегічного мислення багато підприємств не змогли ефективно використовувати свої ресурси та почати прибуткову діяльність. Це питання сьогодні одне з найскладніших. Досвід останніх років показав, що не всі вітчизняні підприємства придатні для ефективної конкуренції. Навіть наявність конкуруючих товарів (послуг) не дозволяє багатьом із них реалізувати ці переваги через відсутність практики невикористання всього комплексу заходів. У такій ситуації кожному підприємству необхідно проаналізувати свою конкурентоспроможність і розробити ефективні шляхи її підвищення. У цьому контексті дану роботу, присвячену розгляду ряду питань, що впливають на конкурентоспроможність самого сільськогосподарського підприємства, можна вважати актуальною.

Високий рівень конкурентоспроможності є найважливішою умовою розвитку та життєздатності підприємства. Розуміючи це, виробники продукції ставлять перед собою наступні цілі: задоволення потреб ринку, досягнення максимального прибутку та збільшення обсягу продажів, збільшення частки на

внутрішньому та зовнішньому ринках, забезпечення необхідного рівня якості та ціни продукції, що випускається, впровадження нових технологічних процесів і модернізації пристроїв.

Багатоаспектність конкурентоспроможності підприємства як цілісного економічного явища та неоднозначність і різноманітність існуючих методів її діагностики та оцінки вимагають використання методології системного аналізу при дослідженні складних, взаємопов'язаних, взаємообумовлених проблем формування конкурентоспроможності підприємств, врахування внутрішніх і зовнішніх зав'язків підприємства, кількісне порівняння варіантів і критеріїв їх оцінки.

Метою бакалаврської роботи є дослідження конкурентоспроможності підприємства та маркетингових заходів з метою визначення напрямів та шляхів їх вдосконалення. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

Об'єктом даної бакалаврської роботи є склад і структура конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Агрофірма «ім.Довженка» та маркетингові заходи щодо їх удосконалення.

Предметом дослідження є система теоретико-методологічних і практичних аспектів, пов'язаних із розвитком конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства та шляхами її підвищення.

Методологічною основою дослідження були загальні та спеціальні методи: синтезу, аналізу, порівняння, логіко-статистичний.

Вивчення наукової літератури, виявлення та аналіз факторів, що впливають на конкурентоспроможність, та методичних підходів до їх оцінки дають змогу розробити методику виконання бакалаврської роботи.

Мета – визначити суть концепції конкурентоспроможності та маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка».

Для досягнення зазначеної мети необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити сутність та контекст понять «конкуренція» та «конкурентоспроможність» з урахуванням існуючих теоретичних концепцій;
- аналіз та вказівка на переваги та недоліки основних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства та його продукції (послуг);
- діагностика конкурентоспроможності досліджуваного підприємства, а саме:
 - а) організаційно-економічна характеристика підприємства;
 - б) SWOT аналіз підприємства;
 - в) зважений рейтинг підприємств-конкурентів.
- розробка системи маркетингових заходів для підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- запропонувати комплекс практичних пропозицій щодо зміцнення конкурентних позицій підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

В українській економіці формується конкурентне середовище, яке вимагає від вітчизняних підприємств пошуку нових форм і методів конкурентної боротьби, реалізація яких у комплексі висуває високі вимоги до конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ТА АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність поняття конкурентоспроможності підприємства як економічної категорії

У ринковій системі господарювання конкурентоспроможність як економічна категорія є центральною, оскільки відображає економічні, науково-технічні, виробничі, організаційні, управлінські, маркетингові та інші можливості підприємства. Ці можливості реалізовані в продуктах і послугах, які конкурують з аналогами на вітчизняному та зовнішньому ринках.

Конкурентоспроможність у широкому розумінні означає здатність підприємства перемагати в боротьбі за споживчий попит і вести ефективну господарську діяльність і забезпечувати прибутковість на конкурентному ринку. Іншими словами, конкурентоспроможність підприємства - це його здатність забезпечити виробництво і реалізацію конкурентоспроможної продукції, тобто такої, що має перевагу над продукцією інших виробників.

У загальному вигляді конкурентоспроможність підприємства - це відносна ознака, яка виражає відмінності розвитку конкретного підприємства від розвитку підприємств-конкурентів за ступенем задоволення потреб людей його продукцією та ефективністю виробничої діяльності.

Сучасні науковці визначають конкурентоспроможність підприємства як загальну оцінку його конкурентних переваг щодо сформованості ресурсних потенціалів, якості задоволення споживчого попиту та ефективності економічної системи, досягнутої в результаті або за період оцінки. І. Ансофф трактує поняття «конкурентний статус підприємства» як специфічну міру його ринкової та конкурентної позиції [50]. Водночас, як зазначає Х. Фасхієв, висока

конкурентоспроможність підприємства визначається наявністю трьох характеристик: задоволеності споживачів та їхнього бажання купувати ще раз; відсутність претензій до підприємства з боку суспільства, акціонерів та партнерів; почуття гордості співробітників підприємства за працю на ньому і готовність сторонніх людей працювати саме на цьому підприємстві. Іншими словами, конкурентоспроможність підприємства є результатом конкурентних переваг у всіх питаннях корпоративного управління [56]. Правомірність цього підходу порівняно з попереднім полягає в тому, що він розглядає підприємство як систему, конкурентоспроможність якої залежить від: конкурентоспроможності її вхідних ресурсів, тобто ресурсного потенціалу; від конкурентоспроможності кожної бізнес-підсистеми та їх взаємодії; від конкурентоспроможності виробництва, тобто продукції. Тому при виході на новий ринок, прийнятті рішень про зміну обсягів виробництва або здійсненні інвестицій у модернізацію обладнання чи продукції чи технологічні інновації необхідно оцінювати підприємство в цілому.

У стратегічному управлінні конкурентоспроможність найчастіше сприймається з двох точок зору:

- конкурентоспроможність продукції, тобто ступінь її відповідності вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку в даний момент за основними характеристиками: технічними, економічними, екологічними та ін.;

- конкурентоспроможність підприємства - це рівень його компетентності в порівнянні з іншими підприємствами-конкурентами у зборі та використанні виробничого потенціалу певного напрямку, а також окремих його складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо стратегічного та поточного планування), навички та знання персоналу тощо, що відображається в кінцевих показниках, таких як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо.

Конкурентоспроможність підприємства – здатність виробляти і продавати швидко, дешево і якісно, продавати в достатніх обсягах, забезпечуючи при цьому високий рівень технологічності; це можливість ефективно управляти власними та позиченими коштами на конкурентному ринку. Виробництво та

продаж конкурентоспроможної продукції є необхідною умовою конкурентоспроможності підприємства. У більш широкому розумінні забезпечення конкурентоспроможності вимагає системної роботи всього виробничо-господарського циклу, що веде до досягнення конкурентних переваг у сферах досліджень і розробок, виробництва, управління, фінансів, маркетингу тощо. Конкурентоспроможність підприємства є результатом її конкурентоспроможності та корисності по всьому спектру елементів корпоративного управління [62].

Критерієм конкурентоспроможності є рівень товарообігу та стійке положення на ринку. Поняття конкурентоспроможності включає велику кількість економічних характеристик, що визначають позицію підприємства на галузевому ринку (національному чи світовому). Цей комплекс може включати характеристики продукції, що визначаються зоною виробництва, а також фактори, що впливають на загальні економічні умови виробництва та реалізації продукції. Рівень конкурентоспроможності підприємства - це дзеркало, в якому відображаються сукупні результати роботи практично всіх служб підприємства.

Найбільший вплив на конкурентоспроможність підприємства має науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технології виробництва, використання новітніх винаходів і відкриттів, впровадження сучасних засобів автоматизації виробництва. Вирішальним фактором стабільності конкурентоспроможності підприємства є не тільки його здатність виробляти високоякісну продукцію, а й здатність забезпечити економічний успіх. Конкурентоспроможність підприємства – це не тільки ефект від його діяльності, а й стан національної економіки, низький рівень якого ускладнює прогнозування результатів її діяльності [47].

Оцінка конкурентоспроможності підприємства на конкретному ринку або його сегменті базується на ретельному аналізі технологічних, виробничих, фінансових і збутових можливостей підприємства. Мета полягає в тому, щоб визначити потенційні можливості підприємства та визначити дії, які воно повинно вжити для забезпечення високої конкурентної переваги. З іншого боку,

маркетингові інструменти доцільно використовувати для оцінки діяльності підприємства в конкурентній економіці, оскільки за умови ефективного використання розроблені маркетингові рішення відповідатимуть стратегічним цілям підприємства щодо досягнення довгострокових конкурентних переваг.

У рамках стратегічного аналізу ринкової позиції підприємства питання підвищення конкурентоспроможності підприємства пов'язані з визначенням стратегічних перспектив, важливості конкурентної позиції підприємства, сильних і слабких сторін діяльності підприємства, а також конкурентоспроможність підприємства за витратами.

У свою чергу, конкурентоспроможність підприємства визначає конкурентостійкість підприємства – здатність підприємства ефективно функціонувати протягом тривалого періоду часу навіть за умов впливу негативних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища в умовах жорсткої конкуренції [45].]

Виготовлений продукт є вираженням конкурентоспроможності підприємства. Більшість моделей аналізу «портфелю підприємства» базуються на визначенні конкурентоспроможності продукції. Кожна фаза життєвого циклу товару має специфічні конкурентні особливості. На перших етапах – припущення та вихід на ринок – це можуть бути швидкість проектування та час виходу на ринок. Тоді на перший план виходять показники рентабельності, продуктивності тощо.

Будь-який продукт або послуга цінні тією мірою, якою вони можуть задовольнити потреби споживача. Тому в усіх показниках, що характеризують той чи інший товар чи послугу, використовуються об'єктивні та суб'єктивні, кількісні та якісні параметри та показники, які більшою чи меншою мірою відображають ступінь задоволення потреб. Чим вище це значення, тим більш конкурентоспроможним є продукт підприємства.

Конкурентоспроможність продукту відображає його здатність краще задовольняти потреби споживачів, ніж аналогічні товари на ринку. Це визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю продукції, її

технічним рівнем, споживчими характеристиками, а з іншого - цінами, які встановлюють продавці.

Крім того, на конкурентоспроможність впливають переваги в гарантійному і післягарантійному обслуговуванні, реклама, імідж виробника, а також ситуація на ринку і коливання попиту. Висока конкурентоспроможність продукції свідчить про доцільність її виробництва та можливість рентабельної реалізації.

При цьому конкурентоспроможність продукції – це не тільки висока якість і технічний рівень, а й уміле маневрування в часі та просторі ринку, і насамперед максимальне врахування вимог і можливостей конкретних груп отримувачів. Крім того, об'єктивну оцінку всіх аспектів конкурентоспроможності можна зробити лише на основі критеріїв, які застосовує споживач, для якого призначений продукт. Причини конкурентоспроможності продукції слід шукати в конкурентних перевагах її окремих особливостей, які є результатом більш ефективного управління процесом розробки, впровадження та експлуатації пропонованої продукції.

Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність підприємства-виробника взаємопов'язані частково і в цілому [52]. Здатність підприємства конкурувати на тому чи іншому товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності продукції, а також від економічних методів контролю за діяльністю підприємства, які впливають на результати конкурентної боротьби.

Отже, між показниками конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції існує взаємозв'язок і взаємозалежність. Це означає, що конкурентоспроможність продукції має суттєвий вплив на конкурентоспроможність підприємства, яка в свою чергу значною мірою визначає конкурентоспроможність продукції [52].

Однак, дивлячись на ці категорії, ви також можете помітити відмінності. Це, зокрема:

- конкурентоспроможність продукції визначається за кожним її видом, а конкурентоспроможність підприємства охоплює всю номенклатуру;

- конкурентоспроможність продукції визначається у відносно короткий час, а конкурентоспроможність підприємства – у довгостроковій перспективі;

Рівень конкурентоспроможності підприємства в першу чергу цікавить його власника для визначення доцільності виробництва в даних умовах, а споживача цікавить продукція підприємства, її ціна та якість.

Конкурентоспроможність можна оцінити шляхом порівняння конкурентних позицій багатьох підприємств на певному ринку.

Обов'язковою вимогою є порівняльність параметрів оцінки, а саме:

- технології;
- потенційні можливості обладнання;
- людські ресурси;
- системи управління;
- ступінь інноваційності;
- стан комунікацій;
- рівень маркетингової політики;
- експортно-імпортні можливості та інших параметрів.

Крім того, є питання, пов'язані з оцінкою рівня конкурентоспроможності як продукції, так і підприємства, спектром показників для цієї оцінки, методами та моделями оцінки перспектив розвитку за обсягом зростання, стабільністю місткості ринку, розвитку технології та норми прибутку. Проте це проблеми та напрями дослідження більшого масштабу.

Рівень конкурентоспроможності підприємства в кінцевому підсумку визначає рівень конкурентоспроможності економіки держави, оскільки вона безпосередньо бере участь у конкурентній боротьбі на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Теорію конкуренції в її сучасній формі можна описати в більш традиційному значенні як окрему галузь наукового знання зі своїм власним об'єктом і предметом аналізу.

Конкурентоспроможність суб'єктів господарювання є одним із найважливіших питань розвитку національної економіки в ринкових умовах і характеризує ефективність інноваційної діяльності та потенційні можливості підприємства в конкурентному середовищі. Тому головним завданням економістів на даний момент у період трансформації економіки України є підвищення конкурентоспроможності економічної системи. Для підприємців конкуренція виступає як екзогенна примусова сила, яка призводить до зростання продуктивності праці, постійного пошуку та вдосконалення виробничо-комерційної діяльності, науково-технічного та інноваційного розвитку, а також впровадження нових форм організації та управління бізнесом. Тому сьогодні тема конкурентоспроможності знаходиться в центрі уваги науковців і практиків, цій темі присвячено значну кількість наукових досліджень та опублікованих наукових праць. Проте, як показує аналіз, дослідно-конструкторська робота не дає відповіді на багато запитань, які назріли в цій галузі; і не завжди можуть бути ефективними інструментами при плануванні та оцінці заходів підвищення конкурентоспроможності [18].

Серед невирішених проблем – існуюча невизначеність щодо використовуваної термінології та відсутність консенсусу між вітчизняними та закордонними вченими щодо суті концепції конкурентоспроможності. Водночас науково-методичний підхід до вирішення більшості проблем конкурентоспроможності значною мірою залежить від розуміння сутності цієї проблеми – оцінки її рівня, вибору та обґрунтування заходів щодо встановлення підтримки на необхідному рівні та підвищення конкурентоспроможності тощо. Необхідно проаналізувати розвиток теорії та практики конкурентоспроможності та удосконалити систему визначень, що використовуються у сфері конкурентоспроможності.

Багато вчених схильні вживати різні терміни і поняття, не пояснюючи, що саме мають на увазі під тим чи іншим терміном або поняттям. Деякі вчені (наприклад, Ю. Ф. Кормнов) стверджують, що універсального визначення

конкурентоспроможності взагалі не може бути і все залежить щодо якого об'єкта (товарів, послуг) чи суб'єкта воно використовується [60].

У сучасній економічній теорії існує три концептуальних підходи до конкуренції:

- поведінка, яка трактує суперництво як зіткнення, боротьбу та суперництво суб'єктів господарювання (А. Сміт, М. Портер, А. Юданов та ін.) [39, 41];

- структурний, який включає аналіз структури ринку та конкурентного середовища, тобто умов і факторів, що визначають і впливають на розвиток підприємництва (К. МакКонелл, С. Брю, Ф. Шерер, Д. Росе, Дж. Мейсон, С. Авдашева, Н. Розанова та ін.);

- функціональний підхід, що підкреслює роль конкуренції в економіці (А. Сміт, Й. Шумпетер, Ф. Хайєк, В. Новіков та ін.) [5].

Таблиця 1.1 – Погляди деяких вчених-економістів на категорію конкурентоспроможність

Автор визначення	Визначення конкурентоздатності
1	2
Книш М.І.	Ступінь привабливості даного продукту, для здійснюючого реальну покупку споживача [63].
Забелін П.В., Моїсеєва Н.К.	Здатність приносити прибуток у короткостроковому періоді не нижче заданого, або перевищення над середнім прибутком
Грошев В.П.	Комплекс споживчих властивостей товару, що визначає його відмінність від інших аналогічних товарів по ступені й рівню задоволення потреб покупців і витратам на його купівлю й експлуатацію.
Кредісов А.И.	Характеристика товару, що відображає його відмінність від аналогічного конкурентного товару як по ступені відповідності конкретної потреби, так і по витратах на її задоволення.
В. Стівенсон	Конкурентоспроможність характеризує те, «наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу».
М.О. Ермолов	Конкурентоспроможність – це відносна характеристика, яка відображає відмінності у процесі розвитку певного виробника від виробника конкурента як по ступеню задоволення власними товарами, так й по ефективності виробничої діяльності.

1	2
Печінкин А. та Фомін В.	Конкурентоспроможність – складне багатоаспектне поняття, яке визначає здатність товару зайняти та вдержати позицію на конкурентному ринку в певний період за конкуренції з іншими аналогічними товарами. Розрізняють: конкурентоспроможність продукції (властивість, яка оцінюється за сукупністю основних техніко-економічних, якісних і вартісних показників, що відрізняють товар від товару – конкурента) та рівень конкурентоспроможності продукції (відносна характеристика продукції як товару, що відображає ступінь її переваги на даному ринку перед товаром – конкурентом). За критерій конкурентоспроможності пропонують брати відносну долю продажу товару, що оцінюється.
Хруцький В.Є., Корнєєва І.В.	Конкурентоспроможність – це стабільна можливість задовольняти певні потреби покупців краще, ніж конкуренти, та завдяки цьому вдало продавати продукцію з прийнятними фінансовими результатами для виробника.
Піддубний, І.О., Піддубна А.І.	Конкурентоспроможність – це потенціальна або реалізована здатність економічного суб'єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію відносно конкурентів.

У сучасній економічній теорії існує три концептуальних підходи до конкуренції:

- поведінка, яка трактує суперництво як зіткнення, боротьбу та суперництво суб'єктів господарювання (А. Сміт, М. Портер, А. Юданов та ін.) [39, 41];

- структурний, який включає аналіз структури ринку та конкурентного середовища, тобто умов і факторів, що визначають і впливають на розвиток підприємництва (К. МакКонелл, С. Брю, Ф. Шерер, Д. Росе, Дж. Мейсон, С. Авдашева, Н. Розанова та ін.);

- функціональний підхід, що підкреслює роль конкуренції в економіці (А. Сміт, Й. Шумпетер, Ф. Хайєк, В. Новіков та ін.) [5].

А. Сміт трактував конкуренцію як категорію, в якій окремі продавці та покупці конкурують на ринку відповідно за більш вигідні продажі та покупки. Поведінкова інтерпретація конкуренції - це ринкова боротьба за гроші покупця шляхом постійного задоволення його зростаючих потреб. При цьому структурне тлумачення конкуренції передбачає комплексний аналіз

структурних елементів ринку з метою визначення правил поведінки як продавця, так і покупця. Функціональне трактування конкуренції визначає постійне повернення товару на ринок шляхом впровадження інновацій у розробку та виробництво продукції [13].

На думку багатьох вчених, поведінкова інтерпретація краще відображає сутність конкуренції (слово «конкуренція» перекладається з латинської мови «змагання», «суперництво»). Прикладом може бути визначення конкуренції американського економіста П. Гейне, яке ґрунтується на тому, що кількість необхідних благ (товарів, послуг, ресурсів) у світі значно перевищує їх доступність. «Конкуренція - це прагнення найкращим чином відповідати критеріям доступу до ліквідних товарів» [64].

Розглядаючи структурний підхід, можна помітити, що при вивченні ринку та умов, які його характеризують, акцент зміщується на аналітичну роботу. Тому у центрі уваги були не підприємства, які змагаються за покупців, а пошук шляхів впливу на загальний рівень цін на ринку. Цей факт С.І. Ожев підкреслює, визначаючи конкуренцію як суперництво, боротьбу за великі вигоди і переваги [65].

Закон України «Про захист економічної конкуренції» визначає конкуренцію як змагання між суб'єктами господарювання з метою досягнення власними зусиллями прибутку та переваги над іншими суб'єктами господарювання [1].

Й. Шумпетер, прихильник третього підходу, визначає конкуренцію як суперництво старого і нового, з нововведеннями. У такому підході науковці насамперед звертають увагу на важливість наслідків конкуренції [5].

Аналіз структури та змісту різних трактувань терміну «конкуренція» дозволяє стверджувати, що зараз існує багато різних підходів, кожен з яких характеризує один із багатьох аспектів конкуренції.

З урахуванням розглянутих підходів і поглядів у роботі пропонується таке власне визначення. Конкуренція - це процес ефективного контролю над підприємствами-конкурентами через їх конкурентоспроможність з метою

досягнення лідерства або проміжних цілей в економічній конкуренції в рамках законодавства.

В історичному вимірі теорія конкурентоспроможності, яка прийшла на зміну теорії порівняльних переваг, визначила основні закономірності та тенденції розвитку конкурентоспроможності як одного з елементів ринкового механізму управління.

Представники різних течій сучасної західної економічної думки суттєво розходяться у поглядах на чинники динаміки конкурентоспроможності економіки в умовах глобальної конкуренції. Це дає змогу визначити історичну зміну таких підходів, що відображено в класифікації етапів розвитку методології конкурентоспроможності (табл. 1.2). Аналіз розвитку методики визначення конкурентоспроможності дав змогу виділити конкурентоспроможність підприємства як важливу ознаку ринкової економіки в структурі конкурентоспроможності країни.

Багато вчених ототожнюють поняття «якість» і «конкурентоспроможність». А. Н. Романов, наприклад, зазначає, що конкурентоспроможність і якість є концентрованим вираженням загальної здатності будь-якого виробника виробляти і продавати товари і послуги. Він зазначає, що, на відміну від якості, конкурентоспроможність продукції визначається лише набором конкретних властивостей, які безсумнівно цікавлять конкретного покупця і забезпечують задоволення конкретної потреби, інші характеристики не враховуються [66]. З цього визначення випливає, що дослідник у пошуках істини не керувався основними принципами формування конкурентоспроможності товарів. Замість вільного ринку товарів він просто бачить місце, де можна продавати продукти чи послуги. Крім того, А. Н. Романов обмежує поняття конкурентоспроможності порівняно з поняттям якості продукції. При цьому якість на етапі виробництва і доставки продукції до споживача є не що інше, як сукупність технічних показників, які дають можливість оцінити стабільність технологічного процесу на кожному етапі

руху продукції, який лише забезпечує здатність продуктів зберігати свої споживчі характеристики для задоволення потреби конкретної людини.

Таблиця 1.2 – Еволюція методології визначення конкурентоспроможності

Ознаки класифікації	Загальна еволюція розвитку		
	Неорганізований	Монополізований	Ринок обмеженої монополії
Етапи розвитку ринку			
Конкурентні моделі	Модель досконалої конкуренції	Модель чистої, монополістичної, олігополістичної конкуренції, чистої монополії	Модель регульованого ринку
Теоретичні засади формування конкурентоспроможності	Класична школа політекономії	Неокласична школа	Неокласичний синтез
Базисні складові теорії конкурентоспроможності	Теорія порівняльних витрат	Теорія порівняльних переваг	Теорія конкурентних переваг
Форми регульованого ринку	Сучасні етапи розвитку		
	Послаблене державне регулювання	Посилене державне регулювання	Системно-регульований ринок
Теоретичні підходи	<u>неокласичний</u> монетаристська теорія	<u>кейсіанський</u> структуралістська теорія	<u>системний</u> класична теорія
Методи аналізу конкурентоспроможності	модель М.Портера; аналіз стратегічних груп; метод LOST тощо	аналіз потенціалу; фінансово-економічний; ланцюговий аналіз «створення вартості» тощо	SWOT – аналіз; регіонально-економічний; кластерний тощо.

У роботі Ш. Магомедов, розглядаючи різні аспекти конкурентоспроможності продукції, вказує, якими основними факторами конкурентоспроможності є якість і ціна. Навіть якщо держава в ринковій економіці не в змозі безпосередньо контролювати конкурентоспроможність навіть у націоналізованих областях, її роль залишається важливою: створення найбільш сприятливих умов у всій економіці та в кожному окремому підприємстві [67]. Досягнення оптимального співвідношення між якістю продукції та витратами виробництва визначається як мета можливого управління конкурентоспроможністю. Згаданий науковець зазначає: «Рівень

якості цього товару визначає конкурентоспроможність, враховуючи витрати на задоволення суспільних потреб, ціни, умови поставки та експлуатації тощо». Таке твердження є дуже суперечливим, але правдоподібним. Пізніше, однак, поняття конкурентоспроможності замінюється показником рівня якості продукції.

Зокрема, Е. Н. Міхеєва у своїй статті вказує, що конкурентоспроможність продукції слід розглядати як можливість її реалізації в даний момент на даному ринку. Ця категорія дуже динамічна, іноді непередбачувана і залежить від багатьох факторів [68]. Зазначений дослідник визнав подібний стан конкуренції на вільному ринку, а пізніше повернувся до традиційного підходу конкурентоспроможності як функції параметрів якості, ціни та задоволення попиту при розрахунку формули конкурентоспроможності.

Інші вчені, навпаки, поширюють поняття конкурентоспроможності на об'єкти, які не є учасниками ринкових відносин. Наприклад, економіст С.Ф. Покропивний зазначає: «Конкурентоспроможність можна розглядати з точки зору дуже різних об'єктів: проектно-конструкторської документації, технології виробництва, окремого проекту, окремого підприємства, галузі, регіону, країни в цілому» [11]. Зокрема, виділяємо суб'єктів, які, на нашу думку, не є учасниками ринкових відносин. Наприклад, сама інформація не бере участі в товарно-грошових відносинах, але служить центром їх організації, і інформаційні послуги, які надає та чи інша компанія, можуть бути конкурентоспроможними.

Найбільш розгорнуту концепцію конкурентоспроможності сформулював колектив науковців під керівництвом С. Г. Светунькова [69]. Вони спробували об'єднати поняття конкурентоспроможності як для об'єктів ринкових відносин, так і для суб'єктів. Однак власне поняття конкурентоспроможності товару не розкрито. Ця команда намагалася ввести коефіцієнти купівельної спроможності до показників конкурентоспроможності продукції, але самі коефіцієнти було важко обґрунтувати та підтвердити на практиці. Розрахунок часток того чи

іншого виробника на товарному ринку, запропонований цими вченими, привів не до об'єктивних результатів, а до імовірнісних значень.

Враховуючи результати дослідження та особисту позицію, можна запропонувати наступні визначення сутності конкурентоспроможності підприємства та товару.

Конкурентоспроможність підприємства - це його здатність швидко, недорого, якісно і в достатній кількості, з високим рівнем технологічного обслуговування виробляти і реалізовувати конкурентоспроможну продукцію на попередньо досліджених і проаналізованих цільових ринках.

Конкурентоспроможність товару - міра його привабливості для споживачів, яка визначається сукупністю економічних, технічних і якісних характеристик, а також діяльністю підприємства щодо просування товару на цільових ринках.

Узагальнюючи всі викладені концепції різних дослідників щодо поняття конкурентоспроможності об'єктів і суб'єктів маркетингових відносин, можна зробити наступні висновки:

- конкурентоспроможність продукції (товарів, робіт, послуг) і виробників продукції зараз об'єктивно присутня на ринках України;

- конкурентоспроможність включає оцінку якості товарів як виробниками, так і споживачами продукції (товарів, робіт, послуг);

- конкурентоспроможність є категорією динамічною і цю динаміку необхідно враховувати в тому чи іншому сегменті ринку;

- при визначенні частки виробника в тому чи іншому сегменті ринку необхідно розробити показник, що підтверджує рівень конкурентних відносин на тому чи іншому товарному ринку;

- існують особливості умов прояву конкурентоспроможності на ринках України.

Тому постійне вдосконалення розуміння конкурентоспроможності має не лише теоретичне, а й практичне значення. Це зумовлює зміну цілей розвитку суб'єктів господарювання та держави в цілому, змінює механізм

функціонування ринку та його соціально-економічну ефективність. Конкуренція вже не є руйнівною силою (коли метою ведення бізнесу є усунення конкурента або перемога будь-якими необхідними засобами), а діє як творчий фактор, спрямований на інноваційний розвиток і пошук шляхів для кращого задоволення потреб споживачів.

1.2. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства

Щоб підтримувати високий рівень конкурентоспроможності підприємства, необхідно продуктивно використовувати всі його ресурси, щоб він був прибутковішим за своїх основних конкурентів. При цьому передбачається, що підприємство займе стабільне місце на ринку товарів і послуг, а його продукція буде користуватися постійним попитом. Однак цей стан у житті не є постійним. Тому керівництво підприємства повинно мати можливість відслідковувати зміни в економічних умовах і вносити відповідні зміни у політику виробництва та збуту товарів. Такими змінами можуть бути: зміна товарної політики, впровадження нових технологій, диверсифікація виробництва, зміна організаційно-правового статусу підприємства, модернізація форм реалізації продукції, вихід на нові ринки, створення спільних виробництв тощо.

Важливим моментом у здійсненні перетворень, що підвищують конкурентоспроможність підприємства, є вибір методу їх здійснення. У ряді вітчизняних і зарубіжних робіт пропонується відійти від так званого циклу конкурентних переваг компанії - КПП (рис 1.1) [7].

З діаграми видно, що на кожному етапі конкурентоспроможність підприємства різна. Однак, коли вона входить в так звану зрілість, тобто коли вона стає незмінною, тоді вважається, що настав момент вносити зміни. Однак при такому підході може виникнути ситуація, коли здійснення перетворень нічого не дасть. Справа в тому, що внаслідок розподілу в часі зміни параметрів,

що впливають на конкурентоспроможність підприємства на етапі загальної зрілості, деякі з них перебувають у стані спаду і для їх зміни знадобиться багато часу. Тому, відповідно до стратегії розвитку підприємства, необхідно відстежувати зміни кожного з факторів. Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку дозволяє пояснити фактори, що впливають на ставлення покупців до підприємства та його продукції, а отже, і на зміну частки підприємства на ринку. Усі фактори конкурентоспроможності можна умовно поділити на зовнішні та внутрішні [20].

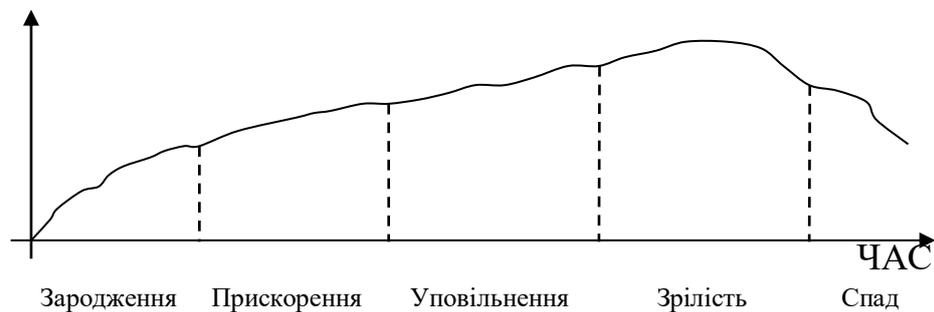


Рисунок 1.1 – Крива життєвого циклу конкурентної переваги підприємства

Зовнішні чинники – це ті, які підприємство не може контролювати і які повинно розглядати як незмінні у своїй політиці. Найбільш важливими є:

- Фактор: діяльність державних владних структур (фіскальна та монетарна політика, законодавство).
- Фактор: економічна ситуація, що розвивається. Він охоплює діяльність ринків сировини і матеріальних ресурсів, ринків трудових ресурсів, ринків засобів виробництва, ринків фінансових ресурсів.
- Фактор: розвиток сім'ї та допоміжних виробництв. У даному випадку йдеться про розвиток нових технологій, особливо ресурсозберігаючих та нових технологій використання матеріалів та джерел енергії. Їх впровадження у виробництво підвищує науково-виробничий потенціал підприємства.

- Фактор: параметр попиту. До них відносяться збільшення попиту на товари, що випускаються підприємством, його стабільність і дозволяють отримувати великі прибутки і зміцнювати свої позиції на ринку. З іншого боку, нестабільний попит, мінливі вимоги покупців до якості продукції підприємства та падіння купівельної спроможності населення не створюють умов для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Основні внутрішні фактори включають:

- фактор 1: діяльність керівництва та апарату управління підприємством (організаційно-виробничі структури управління, змістовно-кваліфікаційний рівень управлінського персоналу тощо).

- фактор 2: система технологічних пристроїв. Оновлення обладнання та технологій, тобто заміна їх більш досконаліми, підвищує конкурентоспроможність підприємства та зміцнює внутрішню гнучкість виробництва.

- фактор 3: сировина, матеріали та напівфабрикати. Якість сировини, технології її переробки, а також кількість відходів і повнота поставок істотно впливають на конкурентоспроможність підприємства. Зниження ефективності готової продукції з використаної сировини (особливо характерне для харчової промисловості) та її неповна переробка призводять до зростання собівартості продукції, а значить, зменшення прибутку, що в свою чергу не дозволяє розширювати виробництво. Це знижує конкурентоспроможність. І навпаки, покращення використання сировини та її комплексної переробки знижує собівартість продукції і тим самим підвищує конкурентоспроможність.

- фактор 4: продаж продукту: обсяг і вартість продажу. Цей фактор має істотний вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Можна досягти хороших виробничих результатів, виробляти високоякісну продукцію з відносно невеликими витратами, але все це буде знищено, якщо підприємство буде дотримуватися недосконалої політики розподілу. Тому підприємство намагається вести ефективні продажі, продаючи потрібну на ринку продукцію, стимулюючи збільшення обсягів продажів, завойовуючи нові ринки збуту

тощо. Все це базується на проектуванні «свого» покупця та реалізації ефективного ціноутворення, з одного боку, а з іншого – ефективного постачання сировини, необхідних матеріалів та обладнання за доступними цінами.

Суттєві фактори, що впливають на конкурентоспроможність компанії, схематично зображені на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 – Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємств

Розглянемо докладніше один із факторів, який узагальнює декілька факторів і має сильний вплив на конкурентоспроможність, – якість продукції. Під якість продукції розуміють сукупність характеристик, що відображають безпеку, новизну, довговічність, надійність, економічність, ергономічність, естетичність, екологічність тощо, що надають їй здатності задовольняти споживача відповідно до призначення.

Досягнення необхідного рівня якості та конкурентоспроможності товарів, що продаються на різних ринках, можуть вироблятися різними способами, узгодженими в часі та просторі. Методи (чинники) підвищення якості та конкурентоспроможності залежно від змісту та спрямованості можна поділити на чотири взаємопов'язані групи: технічні, організаційні, економічні та соціальні [18].

Серед технічних прийомів (чинників) підвищення якості продукції визначальне місце посідає постійне вдосконалення, формування техніко-технологічної бази підприємства. Це пояснюється тим, що відповідні основи технічного рівня і якості виробів створюються в процесі їх проектування. У цьому циклі проводиться ряд лабораторних випробувань і проектних робіт для забезпечення необхідних (бажаних) техніко-економічних параметрів зразків продукції. Принаймні той факт, що більше 50% несправностей технічного обладнання викликані помилками в дизайні продукту, свідчить про те, наскільки важливий етап проектування для досягнення рівня якості відповідно до вимог ринку. Досягнення запропонованого рівня якості продукції можливе лише за умови високої технічної оснащеності виробництва, використання новітніх технологій і суворого дотримання технологічної дисципліни.

Удосконалення стандартизації як найважливішого інструменту визначення та забезпечення певного рівня якості справедливо є одним із важливих і ефективних шляхів системного підвищення якості продукції та її конкурентоспроможності на світовому та внутрішньому ринках. Адже стандарти і технічні умови відображають сучасні вимоги споживачів щодо технічного рівня та інших якісних характеристик продукції та показують тенденції розвитку науки і техніки [19].

Ринкова кон'юнктура господарювання забезпечує активне і повне використання організаційних факторів підвищення якості продукції на всіх підприємствах. Пріоритетними напрямками є: впровадження сучасних форм і методів організації та контролю виробництва, які дозволяють ефективно використовувати точне обладнання та прогресивну (безвідмовну) технологію;

удосконалення методів технічного контролю та розвиток масового самоконтролю на всіх етапах виробництва.

Нагальною є необхідність розробки та застосування різноманітних форм і методів ефективного соціально-економічного впливу на весь спектр процесів формування та забезпечення виробництва якісної та конкурентоспроможної продукції. Формами і методами економічного впливу на ці процеси є насамперед злагоджена система прогнозування і планування якості продукції, встановлення прийнятних для виробників і споживачів цін на окремі види товарів, достатньо сильна мотивація до праці всіх категорій працівників підприємства та форми соціального впливу – всебічна активізація людського фактору, проведення ефективної кадрової політики, створення гідних умов праці та побуту.

Після визначення середовища, в якому буде працювати підприємство, воно повинно визначити свою роль і позицію на ринку. При цьому важливо почати з максимального використання можливостей підприємства, які відрізняють його від конкурентів.

Серед форм і методів оптимізації внутрішніх можливостей підприємства можна виділити реалізацію технологічної політики, спрямованої, з одного боку, на постійне впровадження в технологію виробництва «ноу-хау», що дозволить підприємству стати лідером у виробництві даного товару, по-друге, забезпечити високу якість, по-третє, своєчасну поставку продукції.

Щоб гнучко використовувати свої внутрішні можливості, підприємство повинно забезпечити технологічну та економічну ефективність не меншу, ніж у галузі. Іншими словами, воно повинно знайти спосіб оптимального поєднання бажаної технологічної та економічної ефективності, щоб забезпечити найкращі технологічні та економічні умови доставки.

Підприємства надають великого значення аналізу своїх сильних і слабких сторін, щоб оцінити фактичні конкурентні можливості та розробити способи та засоби, за допомогою яких підприємство може підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх. У процесі дослідження

ринку для оцінки конкурентоспроможності використовуються кількісні показники, які виявляють ступінь стійкості підприємства, здатність виробляти продукцію в оптимальній кількості та попиті, а також забезпечують досягнення підприємством намічених цілей і стабільних результатів. [23].

До кола цих показників слід віднести: ефективність виробничо-збутової діяльності (на основі вивчення динаміки продажів у вартісному та об'ємному вираженні, завантаження виробничих потужностей, портфеля замовлень, розміру та напрямку інвестицій); ефективність капітальних вкладень, резерви зниження собівартості продукції.

Крім того, аналіз циркулярних витрат важливий для виявлення непродуктивних витрат у всій системі транспортування товарів від продавця до покупця.

Якісна оцінка дозволяє використовувати наступні параметри:

- потреба в поточних і перспективних капіталовкладеннях як в цілому, так і в окремі види продукції;

- асортимент, розмір і вартість;

- перелік ринків та їх сегментів для кожного виду товару;

- потреба у фінансових ресурсах для управління попитом і стимулювання збуту продукції;

- перелік засобів і методів, за допомогою яких підприємство може забезпечити перевагу на ринку;

- інноваційна політика (оновлення продукції на основі власних розробок);

- виконання зобов'язань, що впливають з договорів щодо умов поставки.

Результати дослідження вищевказаних показників можуть бути використані при розробці економічної стратегії підприємства, його технічної та асортиментної політики. При цьому найважливішими передумовами забезпечення конкурентоспроможності є:

- застосування наукового підходу до стратегічного управління;

- забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки та управління;

- застосування сучасних методів досліджень і розробок (програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень тощо);
- врахування взаємозв'язків функцій управління кожним процесом на всіх фазах життєвого циклу підприємства;
- створення системи діяльності, що забезпечує конкурентоспроможність різних закладів.

До організаційних заходів, що підвищують конкурентоспроможність підприємства, відносяться:

- забезпечення пріоритетності товару;
- зміна якості товару та його технічних параметрів для задоволення потреб споживача та його конкретних бажань;
- виявлення переваг товару над товарами-замінниками;
- виявлення дефектів аналогічної продукції, що випускається конкурентами;
- вивчення діяльності конкурентів щодо вдосконалення аналогічної продукції;
- виявлення та використання цінових факторів для підвищення конкурентоспроможності продукції;
- нові пріоритетні сфери застосування продукції;
- товарна диференціація, що забезпечує відносно стабільні переваги споживачів щодо окремих видів взаємозамінних товарів;
- здійснення прямого впливу на споживача шляхом штучного обмеження надходження нових товарів, реклами, надання готівкового або комерційного кредиту.

1.3. Методика оцінки ефективності маркетингових заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства

У сучасних ринкових умовах неможливо залучити споживачів і боротися за них на сегментах ринку без порівняння власного виробничо-комерційного

потенціалу з підприємства, які вже успішно діють на ринку і мають достатню конкурентну позицію. Проте однозначно говорити про переваги та недоліки інших суб'єктів господарювання не можна – тому не викликає сумнівів доцільність дослідження підходів до оцінки їх конкурентоспроможності.

На сьогодні загальноприйнятої методики оцінки конкурентоспроможності підприємства не існує. Проте ми вважаємо, що забезпечення оцінки конкурентоспроможності підприємства та його продукції вимагає, перш за все, системного підходу. Слід пам'ятати, що в таких умовах можлива синергія, виведення підприємства на вищий рівень якості.

На сьогодні вже відомі такі підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств:

Функціональний або заснований на теорії ефективної конкуренції. Він базується на оцінці чотирьох групових показників або критеріїв конкурентоспроможності, які поділяються на такі групи:

- показники, що характеризують ефективність виробничої діяльності: собівартість одиниці продукції, рентабельність інвестицій, рентабельність продукції, ефективність праці;

- показники, що характеризують фінансовий стан підприємства: коефіцієнт автономності, платоспроможність, абсолютна ліквідність, оборотність оборотних коштів;

- показники, що характеризують ефективність збуту і збуту продукції за допомогою реклами і просування: рентабельність продажів, коефіцієнт надлишку продукції, коефіцієнт використання потужностей, коефіцієнт ефективності реклами і просування;

- показники конкурентоспроможності товару, що характеризують здатність товару задовольняти потреби споживачів щодо цільового використання за ціною та якістю.

За цією методикою найбільш конкурентоспроможними є ті підприємства, в яких краще організована робота всіх структурних ділянок, а їх ефективність оцінюється ефективністю використання ресурсів. Такий підхід до оцінки

конкурентоспроможності охоплює всі ключові оцінки корпоративного управління, виключає дублювання окремих показників і дозволяє швидко дізнатися про позицію підприємства на галузевому ринку.

Теорії конкурентних переваг. Метод полягає у визначенні характеру переваги підприємства над конкурентами та визначенні позиції підприємства на ринку. Відправною точкою цього методу є визначення частки підприємства на ринку. Потім визначається ринкова ніша, освоєння якої дає можливість підприємству збільшити сферу впливу за рахунок порівняння потенціалу ринку з обсягом реалізованого товару. Це досягається індексом концентрації, який характеризує загальну частку перших (найбільших) організацій на даному ринку. Використання цього методу ускладнюється відсутністю достатньої інформації, яка не завжди є достовірною та актуальною.

Матриця. Метод розроблено компанією Boston Consulting Group (США). Він заснований на конкурентному аналізі, який враховує життєвий цикл товару. Суть оцінки полягає в аналізі матриці, побудованої за принципом системи координат у лінійному масштабі. По горизонталі показана швидкість зміни (збільшення-зменшення) обсягу продажів, а по вертикалі - відносна частка пропонованих фірмою товарів на ринку. За цим методом найбільш конкурентоспроможними є ті підприємства, які займають значну частку ринку, що швидко зростає. Використання цього методу ускладнюється відсутністю достовірної інформації про обсяги реалізованої продукції.

Порівняльний аналіз (бенчмаркінговий). Метод полягає у визначенні переваг і недоліків підприємств-лідерів на основі досліджень та використання їх у своїй діяльності. Однак заходи, що використовуються, не завжди є вигідними для всіх, оскільки доводиться враховувати власні економічні особливості.

Факторний. Наступні показники фінансового стану є факторами, що характеризують конкурентоспроможність підприємства і є аргументами для рівняння регресії: коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт власного капіталу до боргу, коефіцієнт

маневреності власного капіталу, коефіцієнт оборотності активів, а також рентабельність власного капіталу. Цей метод забезпечує порівняльну оцінку конкурентоспроможності підприємства на основі сукупності фінансових показників надійності підприємства з достатньою ймовірністю за допомогою розрахунку інтегральних показників конкурентоспроможності.

Теорії рівноваги підприємств і галузі. Це зводиться до того, що в умовах рівноваги виробник не має стимулів переходити в інший стан і вже досяг максимально можливого обсягу виробництва і реалізації, при цьому характер попиту і рівень технологічного розвитку залишаються незмінними, а ринку буде кожен з факторів виробництва з однаковою і в той же час найвищою продуктивністю.

Структурний або за ринковими позиціями підприємства. Воно полягає у знанні ступеня монополізації галузі, тобто концентрації виробництва та капіталу, бар'єрів для входу підприємства на промисловий ринок. Основними перешкодами для нових конкурентів є: рентабельність великомасштабного виробництва, ступінь диференціації продукції, абсолютні переваги у витратах існуючих підприємств, обсяг капіталу, необхідний для організації ефективного виробництва.

Таким чином, необхідність оцінки конкурентоспроможності підприємства впливає з того, що виробник може самостійно оцінити його реальну та потенційну здатність проектувати, виготовляти, впроваджувати, економічно та фізично доставляти та підтримувати вироблену продукцію. Прогнози дозволяють визначити ефективність корпоративної роботи в перспективі при постійному темпі розвитку.

В умовах розвинутого, конкурентного ринку маркетинг стає ефективним засобом вирішення проблем якості та конкурентоспроможності підприємства. Це пояснюється тим, що конкурентоспроможність визначається лише тими характеристиками, які дозволяють якнайкраще задовольнити потреби споживача та отримати необхідну інформацію про поведінку покупця, ситуацію

з попитом, характеристики товарів-конкурентів тощо і надається відділом маркетингу підприємства.

Оцінювання конкурентного статусу підприємства. Щоб оцінити позицію підприємства на ринку в порівнянні з конкурентами і розробити розумну стратегію їх витіснення діями з використанням внутрішніх виробничих резервів, необхідно розрахувати конкурентний статус підприємства. Він враховує інноваційну політику підприємства, ступінь використання потенціалу підприємства та ефективність цінової політики.

Конкурентний статус підприємства розраховується за формулою::

$$КСП = \frac{I_0}{I_{ц}} * K_{вик} * \frac{\bar{Ц}_0}{Ц_{пр}} , \quad (1.1)$$

де I_0 – інвестиційно-інноваційні капіталовкладення підприємства;

$I_{ц}$ – цільові інвестиційно-інноваційні капіталовкладення підприємства;

$K_{вик}$ – коефіцієнт використання потенціалу підприємства;

$\bar{Ц}_0$ – середньогалузева ціна на продукцію;

$Ц_{пр}$ – середня ціна на продукцію підприємства.

Проведені дослідження показали, що розглянуті підходи принципово відрізняються за характером та засадами формування показників конкурентоспроможності, а їх застосування може бути корисним і доцільним у різних ситуаціях, залежно від конкретної галузі та предмета дослідження. Для того, щоб результат був максимально об'єктивним, необхідно використовувати одночасно кілька методів розрахунку, особливо при розробці стратегії об'єкта дослідження.

Розвиток підприємства залежить від його ефективної діяльності, яка полягає в забезпеченні своєчасної реалізації поставлених стратегічних завдань, заснованих на оптимальному використанні наявних ресурсів і резервів. Водночас дуже проблематичним є питання оцінки ефективності маркетингового менеджменту. Це складний процес, оскільки досить важко простежити взаємозв'язок між ефективністю різних ланок управління підприємства. Зупинимося на визначенні ефективності заходів стимулювання збутової діяльності підприємства на основі наукового аналізу різноманітних

літературних джерел. Ефективність як економічне поняття - це порівняння результатів (особливо побічних і опосередкованих) господарської діяльності із споживаними ресурсами: працею, матеріалами, природою, фінансами, основним капіталом тощо. Теорія ефективності, згідно з Вікіпедією, розробляє методи вимірювання витрат і ефектів функціонування національної економіки та їх окремих складових [23]. Ефективність як економічна категорія відображає співвідношення між досягнутими результатами та витраченими на їх досягнення ресурсами, і при вимірюванні ефективності ресурси можуть бути представлені певною мірою за їх первісною (переоціненою) вартістю (використаними ресурсами) або за певною вартістю в форма витрат виробництва (спожитих виробничих ресурсів) [6]. Жан-Клод Ларреше пропонує, що ефективність слід сприймати як досягнення бажаних результатів за мінімально можливих витрат, тобто отримання найбільшої кількості продукту з даної кількості ресурсів [72]. Для визначення сутності ефективності заходів, що стимулюють збутову діяльність підприємства, варто визначити основні принципи забезпечення ефективної маркетингової діяльності. Так, на думку Н.В. Бутенко, принципами забезпечення ефективності маркетингового менеджменту є такі [18]:

- об'єктивність (необхідність збору інформації, яка адекватно відображає реальну ринкову ситуацію, чітко систематизуючи процес дослідження ринку та запобігаючи можливим помилкам);

- систематичність (проведення маркетингових досліджень згідно розроблених планів та необхідних етапів);

- комплексність (здійснення комплексу взаємопов'язаних заходів, частина з яких забезпечує ефективність наступної діяльності);

- безперервність (маркетингові дослідження проводяться на безперервній основі внаслідок динамічної зміни факторів маркетингового середовища);

- оперативність (здатність швидко і своєчасно реагувати та коригувати процес дослідження ринку або його напрямки).

Д. Крєвенс пропонує використовувати загальний критерій ефективності маркетингових послуг, заснований на розрахунку сукупного річного економічного ефекту маркетингової діяльності [45]. Водночас Т. І. Лук'янець зазначає, що такий підхід не враховує якісні показники маркетингової діяльності. Мороз Л.А. та Князик Ю.М. під критеріями оцінки ефективності маркетингової діяльності розуміють рівень продажів, своєчасність, ступінь агрегування маркетингової діяльності та планування на випадок непередбачених обставин [58].

Ларіна Ю.С., Мочерний С.В., Фомішина В.М. розробили «збалансовану систему показників» для оцінки маркетингових технологій [52]. Збалансована система показників включає чотири основні критерії ефективності маркетингової діяльності: фінанси, внутрішні бізнес-процеси, клієнти та ринок, персонал підприємства.

Відповідно до підходу Лагоцької Н.З. ефективність маркетингової діяльності пов'язана з окупністю інвестицій у маркетинг або поверненням інвестицій у маркетинг (ROMI) [51]. Припущення, що впливають на продуктивність ROMI, регулярно коригуються відповідно до зміни конкурентного середовища, потреб клієнтів і витрат на маркетингові канали. Розраховувати цей показник пропонується за формулою:

$$ROMI=(NPV_{вп}-NPV_{мі})/NPV_{мі}, \quad (1.2)$$

де ROMI – рентабельність маркетингових інвестицій;

$NPV_{вп}$ – чиста поточна вартість валового прибутку, тобто дисконтована різниця між доходом, отриманим унаслідок маркетингового заходу, і витратами на його реалізацію;

$NPV_{мі}$ – чиста поточна вартість маркетингових інвестицій.

Тому основним завданням маркетологів є конкретизація передумов використання того чи іншого показника для оцінки ефективності маркетингової діяльності в залежності від обраного критерію цієї ефективності.

У комерційному маркетингу, на відміну від некомерційного, дуже важливу роль відіграє забезпечення всіх функціональних підрозділів виробництва достовірною та актуальною інформацією про всі сторони виробничо-комерційної діяльності, яка нагально потребує обробляються фахівцями та доводяться до відома структурних підрозділів, а ті, у свою чергу, мають швидко та ефективно реагувати на зміни у відповідній діяльності. Якщо відсутність такої інформації в некомерційному маркетингу позначається лише на суспільно значущій функції господарської діяльності, то виробничий процес, добробут працівників і, головне, сама економічна структура перебувають на межі банкрутства чи навіть банкрутує. Проведення маркетингових досліджень є відносно тривалим і складним процесом збору вторинної інформації (аналіз інформації, зібраної для інших цілей: звіти, попередні дослідження тощо); отримання первинної інформації (дані, отримані в результаті дослідження); комплексний аналіз зібраної інформації; тлумачення наслідків; розробка рекомендацій; підготовка звіту.

Методологічною основою оцінки ефективності маркетингової діяльності є загальнонаукові методи, а саме: системний аналіз, комплексний підхід, планування цільових програм, методи аналізу та прогнозування: лінійне програмування, теорія масового обслуговування, теорія комунікацій, теорія ймовірностей, мережеве планування, економічна статистика. Методи економіко-математичного моделювання, дослідження, методи соціології, психології, естетики, дизайну та ін. Для отримання інформації використовуються різні методи та алгоритми: опитування, спостереження, експеримент, моделювання, дослідження та ін., а також різноманітні методи збору інформації. При оцінці маркетингової діяльності слід звернути увагу на план дослідження ринку. Основна схема дослідження ринку повинна включати:

- розробка концепції дослідження та вивчення цільової проблеми: аналіз виробничо-господарської діяльності, опитування, обробка даних та створення бази даних, створення робочої гіпотези, створення системи показників для опитування;

- створення проекту дослідження та постановка проблеми: попередня інформація про результати та методи їх збору, методологія алгоритмів розрахунку;

- частина забезпечення збору інформації та розрахунків: технічна, інформаційна та програмна;

- проведення досліджень і прийняття маркетингових рішень, а саме: збір, обробка та аналіз даних, прийняття маркетингових рішень, аналіз впливу досліджень на бізнес [12, С. 142].

Найважливішим завданням дослідження ринку є збір інформації. Існує два способи збору маркетингової інформації:

- 1) «Кабінетні дослідження» – збір «вторинної» (вже зібраної та опублікованої) статистичної та аналітичної інформації з використанням різноманітних звітів, державних документів та статистичних збірників;

- 2) «Полеове дослідження» — це збір детальної, актуальної інформації про продажі, отриманої завдяки участі у виробництві, доступності для конкурентів і репрезентативних вибірок середнього населення. Основними інструментами цієї роботи є:

- дослідження громадської думки: інтерв'ю, опитування (пошта, преса, телефон, листівки), дискусія, конференція, експертна характеристика, моніторинг;

- спостереження шляхом візуального контролю часу, кількості потоків, рейтингів і т.д.

- тести - перевірка іміджу підприємства, продукції, методів роботи та ефективності чужої реклами.

- експериментування - переглядайте маркетингові рекомендації, досліджуйте ефективність окремих форм дій, тестуйте нові продукти, змінюйте методи роботи, визначайте місцезнаходження товарів для вибору найкращого способу роботи. Експериментальний метод базується на порівняннях у контрольованих умовах, а саме: підхід «до і після» порівнює наслідки змін та після їх впровадження; Метод «split-flow» порівнює результати дослідження

двох статистично еквівалентних груп споживачів (контрольної та контрольної груп); При використанні методів «різниця» пропонується відразу кілька видів товарів, один з яких перевіряється, а інший ні (якщо споживач не бачить цієї різниці, він буде використовувати різні види випадкових матеріалів); Метод Латинського кварталу проводить експеримент із невеликою групою різних споживачів, поширюючи результати на більшу групу споживачів. Серед маркетингових інструментів, які найчастіше використовуються у світовій практиці, найвідомішими є найвідоміші. Через них ви отримуете всю інформацію про те, що використовують маркетологи. Алгоритм опису використання із зазначенням наступного:

- об'єкт планового дослідження з цільовим значенням;
- основи відбору спостереження;
- виборчі структури (кількість людей певного віку з певним доходом);
- методи виділення індивіда із генеральної сукупності;
- методи (один або декілька) отримання інформації для визначення цільового значення (спостереження) (спостереження) (спостереження);
- метод аналізу результатів та оцінки точності дослідження.

Крім того, інший тип опису розкриває цілі дослідження, спосіб вирішення проблеми, повноту і достовірність вихідної інформації, умови і вартість опису, але на основі підготовлених питань. Більшість мобільних пристроїв широко використовуються для аналітики, телефонних опитувань, персональних інтерфейсів і Інтернету. Опитування часто проводиться в кілька турів, у кожному з яких використовуються різні типи наборів даних. Через високу складність і невизначеність задачі спочатку використовуються відкриті методи [8, с.39].

Щоб оцінити ефективність заходів стимулювання збуту продукції підприємства, варто проаналізувати досягнутий рівень конкурентоспроможності. Наприклад, щоб оцінити конкурентну позицію, необхідно спочатку створити карту сприйняття бренду. Для цього можна використовувати різні методи. Одним із методів є створення карти шляхом

аналізу відповідей. Аналіз відповідності - це набір статистичних інструментів, які розробляють описові або пошукові методи для аналізу таблиць, що містять два або більше записів, які визначають певний ступінь відповідності між рядками та стовпцями. У даному випадку це статистичний прийом, який дозволяє візуалізувати імідж і сприйняття багатьох брендів [6, с.371].

У цьому аналізі фактори та характеристики, якими керується покупець при виборі бренду, а також самі бренди наносяться на координатне поле. Таким чином, чим ближче один до одного бренд і заява на картці, тим сильніше цей бренд асоціюється з цим твердженням порівняно з іншими брендами. Ви також можете використовувати всі важливі характеристики, щоб проаналізувати, як відповідний бренд позиціонується у свідомості безпосереднього покупця. Ви можете проводити попарні порівняння з ключовими конкурентами. Загалом для оцінки ефективності заходів стимулювання збуту можна використовувати ряд методів, причому існуючі методи доцільно узагальнити в шість груп (рис. 1.3).

При виборі методу вибірки сукупності дослідник повинен зробити вибір між послідовними або традиційними підходами до вибірки, методами повторної та одноразової вибірки, імовірнісними та детермінованими методами вибірки. При послідовному підході елементи вибираються один за одним. Коли кожен елемент додається до вибірки, збирається інформація, обчислюється статистика вибірки та визначається вартість тесту. Цей метод більш ефективний в теорії, ніж на практиці, оскільки більшість інформації про витрати та можливі наслідки недоступні. Традиційний підхід до вибору предметів безперервно проводить вибірку перед початком збору інформації. Тому більш поширеним є традиційний метод [5, С. 74].

Повторна вибірка - це метод вибірки, який дозволяє відбирати частину генеральної сукупності кілька разів. Одноразова вибірка - це метод вибірки, за якого член сукупності не може бути відібраний більше одного разу. Розмір вибірки - це кількість елементів у генеральній сукупності, які необхідно перевірити. При виборі розміру вибірки необхідно враховувати обмеження ресурсів. Кожен дослідницький проект має часові та фінансові обмеження.



Рис. 1.3. Методика оцінки ефективності маркетингових заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства

Джерело: узагальнено автором

Неймовірні (детерміновані) методи збору вибірки - це методи вибірки, які не використовують метод випадкового відбору ознак. Метод нерепрезентативної вибірки, за допомогою якого дослідник намагається

створити вибірку відповідних суб'єктів для відбору. Предмети для вибірки відбирає в основному інтерв'юер. Поверхнева вибірка - це тип нерепрезентативної вибірки, коли члени сукупності відбираються на основі судження дослідника. Квотна вибірка може розглядатися як двоступенева вибірка площі. Перший крок передбачає створення контрольних груп або квот із частини населення. На другому етапі вибір предметів базується на зручності вибору або на судженні дослідника. Вибір «снігова куля» - це детермінований метод вибірки, за якого початкова група респондентів відбирається випадковим чином. Надалі відбір буде здійснюватися з числа кандидатів, запропонованих першим співбесідником або на основі наданої ним інформації.

Імовірнісна вибірка генеральної сукупності - це вибірковий метод спостереження, коли кожен член генеральної сукупності має певну ймовірність потрапити до вибірки. Проста випадкова вибірка - це методика ймовірнісного відбору, за якої кожен член генеральної сукупності має відому й рівну ймовірність потрапити до вибірки.

Систематична вибірка - це метод імовірнісної вибірки, який спочатку створює довільну початкову точку, а потім послідовно вибирає кожен інший елемент зі спостереження вибірки.

Стратифікована вибірка - це двоетапний процес, який спочатку поділяє сукупність на підмножини або страти. Потім елементи випадковим чином видаляються з кожної страти, як правило, за допомогою простого методу випадкової вибірки. Основною метою стратифікованої вибірки є підвищення точності без збільшення вартості.

При кластерному відборі досліджувана популяція спочатку поділяється на взаємовиключні та взаємодоповнювальні підгрупи або кластери. Потім створюється випадкова вибірка кластерів за допомогою методу ймовірнісної вибірки, наприклад простої випадкової вибірки. Вибір включає всі елементи виділеного кластера (однорівнева кластерна вибірка) або їх відбір за ймовірнісним методом (дворівнева кластерна вибірка). Існує два типи

кластерної вибірки: проста дворівнева кластерна вибірка з простою випадковою вибіркою та ймовірністю, пропорційною обсягу [41, р. 547].

Після створення вибірки з респондентами проводяться інтерв'ю. Одним із поширених методів дослідження є метод Дельфі, який полягає в дослідженні певної групи респондентів з обов'язковою можливістю подальшого контакту та персоналізації анкет. За цим методом респондентам у першому турі задають питання, на які вони відповідають без аргументів. Отримані дані обробляються для визначення середнього та крайнього значень оцінки. Якщо результат респондента значно відхиляється від середнього, у другому турі опитування він має можливість обґрунтувати свою думку або змінити оцінку за виправленими запитаннями. На основі нових результатів, отриманих після обробки, респондентів знову просять відповісти на ряд більш детальних запитань. У разі суттєвих відхилень від оцінок процес розгляду продовжується. Після третього-четвертого раунду оцінки респондентів зазвичай стабілізуються, що є критерієм відмови від наступних досліджень. Інтерактивний процес опитування з постредагуванням звітів забезпечує більшу узгодженість думок респондентів щодо проблеми дослідження, усуває їх розбіжності та більш чіткою стає думка групи у вигляді медіани індивідуальних оцінок.

Співбесіда відрізняється від співбесіди при прийомі на роботу лише тим, що вона проводиться в усній формі, для якої інтерв'юер заздалегідь розробляє зразки питань. Типовим для цих питань є те, що респондент повинен відповідати на них швидко, тому що у нього майже немає часу на роздуми. Тема інтерв'ю може бути повідомлена респондентам заздалегідь, але конкретні питання повинні формулюватися безпосередньо в інтерв'ю. Основна техніка в цьому контексті полягає в тому, щоб підготувати серію запитань, починаючи з легких запитань, поступово поглиблюючи їх і посилюючи складність у міру роз'яснення. Перевагою інтерв'ю перед анкетною є живий контакт з респондентом, що дає змогу швидко отримати необхідну інформацію шляхом прямих та уточнюючих запитань залежно від відповіді. Недоліком інтерв'ю є несвідомий (або свідомий) вплив інтерв'юера на відповідь співрозмовника та

відсутність часу на глибоке осмислення відповіді співрозмовника [45, С. 369]. Зібрану інформацію можна аналізувати за допомогою таких методів: аналітико-логічного, обчислювального (додавання, групування, арифметичні розрахунки), а також економіко-математичного. Слід зазначити, що діяльність бібліотеки є корисною для використання математико-статистичних технологій у соціології. Досліджувані емпіричні (якісні) зв'язки між досліджуваними характеристиками необхідно перевести в кількісні [46, С. 127]. Використовуються економіко-математичні методи:

- методи статистичної обробки даних;
- статистичний аналіз (розрахунок середніх результатів і коефіцієнтів помилок, узагальнення отриманих результатів на всю сукупність, аналіз залежностей, прогнозування подій за допомогою аналізу часових рядів);
- багатовимірні методи: факторний і кластерний аналіз, на основі яких здійснюється багато взаємопов'язаних змін, наприклад визначення обсягу товарів залежно від якості, ціни, конкурентоспроможності;
- регресійний і кореляційний методи для встановлення зв'язків між групами змінних (ціни, продажі і прибуток);
- методи моделювання, коли змінні, що впливають на ситуацію, не визначаються аналітичними методами;
- методи теорії статистичних рішень (теорія ігор, теорія масового обслуговування, шкільне програмування). Ці методи використовуються для прогнозування часток ринку та ставлення споживачів до бренду.
- методи дослідження детермінованих операцій (лінійне та нелінійне програмування). Найчастіше використовується для пошуку оптимальних рішень з точки зору цінової еластичності попиту в маркетинговій діяльності;
- гібридні методи, що поєднують детерміновані та імовірнісні (шкільні) характеристики, як-от динамічне та евристичне програмування використовуються для дослідження транспортування продуктів [47, С. 321].

Вибір конкретного методу збору та аналізу інформації залежить від цілей дослідження, змісту конкретних завдань та наявності чи відсутності

програмного забезпечення. Досліджуючи ринок, також важливо з'ясувати, який відсоток цільової аудиторії знає ваш бренд. Але що важливіше, знайте, що вони дізналися про вас. Слід зазначити, що набагато небезпечніше, якщо продукт не закріпиться у свідомості покупців, як планувалося.

Тому при оцінці ефективності маркетингової діяльності, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності підприємств, необхідно використовувати комплексну методику, яка дозволяє об'єктивно оцінити роботу маркетингової служби господарської одиниці, а також інших ланок підприємства, які дотичні до роботи управління маркетингом. Ефективність управління маркетингом відображається не тільки в роботі цієї служби, а й у загальних показниках господарської діяльності підприємства в цілому - прибутку, збільшенні обсягів виробництва, підвищенні конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРОФІРМА «ІМ. ДОВЖЕНКА»»

2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Агрофірма «ім. Довженка»;
скорочено: ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка»,
zareєстроване за адресою: Україна, 38030, Полтавська обл.,
Миргородський р-н, село Яреськи, вул.Козацький шлях, будинок 29.

Номер державної реєстрації: 03770394, дата реєстрації: 30.05.2005.

Форма власності: недержавна власність, організаційно-правова форма:
Товариство з обмеженою відповідальністю.

Свою діяльність підприємство здійснює на основі установчого договору та Статуту. Розмір статутного фонду: 36 000 грн.

Власником підприємства є ТОВ Фірма «АстартаКиїв». У складі агрофірми ім. Довженка працює 8 виробничих підрозділів, а саме:

- ВП «Агро-Маяк» (директор Олексій Коростиленко),
- ВП «Балясне» (директор Володимир Шаповал),
- ВП «Гоголеве» (директор Анатолій Легейда),
- ВП «Золота гора» (директор Віктор Микитченко),
- ВП «Орданівка» (директор Віктор Юрченко),
- ВП ім. Шевченка (директор Петро Хоменко),
- ВП «Шишацька» (директор Іван Панасенко),
- ВП «Шишацький комбікормовий завод» (директор Володимир Соляник).

ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» працює за двома напрямками: рослинництво та тваринництво. Згідно КВЕД, основним видом діяльності є 01.50 - Змішане сільське господарство.

Відповідно до статуту ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» члени товариства мають право:

- брати участь у діяльності товариства, веденні господарської діяльності товариства в порядку, визначеному установчими документами;

- обрати та бути обраним до органів управління та контролю товариства;

- брати участь у розподілі прибутку товариства та одержувати його частку (дивіденди);

- отримати інформацію про діяльність товариства. На вимогу учасника товариство зобов'язане надати йому річні баланси, звіти про фінансово-господарську діяльність товариства, протоколи ревізійної комісії, протоколи засідань органів управління товариства тощо;

- передавати свої права іншому учаснику або його представнику;

- вийти з об'єднання в порядку, визначеному установчими документами.

Учасники ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» зобов'язані:

- виконувати вимоги Статуту Товариства, виконувати рішення його органів управління;

- вносити внески у розмірі та порядку, передбачених Статутом та статутними положеннями Товариства;

- виконувати інші завдання, передбачені законодавством України та Статутом Товариства.

Член Асоціації, який систематично не виконує належним чином своїх обов'язків або своєю поведінкою унеможливорює досягнення мети Асоціації, може бути виключений з Асоціації за рішенням загальних зборів Асоціації. У разі виключення партнера з товариства, вартість частини активів буде виплачена йому відповідно до умов, викладених у законі та статуті.

Члени Товариства не мають жодних окремих прав на будь-яке майно, що належить Товариству, включаючи майно, внесене членами як частину статутного внеску.

Мета ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» - розвиток аграрного сектору економіки на основі приватної власності з метою отримання прибутку шляхом виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції (рослинництва), допоміжної продукції, надання окремих видів послуг тощо.

Відповідно до звіту ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка», ключові показники за останні 3 роки розмістимо у таблиці 2.1, а динаміку показників відтворимо на рисунку 2.1.

Аналіз показує, що основним видом діяльності, який займає майже 70% у структурі, є вирощування зернових та тваринництво – близько 30%.

Загалом у 2021 році порівняно з 2019 роком обсяг операцій зросте на 200,554 тис. грн та порівняно з 2020 роком на 283,805 тис. злотих. Така тенденція зумовлена збільшенням обсягів вирощування зернових культур відповідно на 101,130 тис. шт. та 151992,4 тис. грн. грн та збільшення поголів'я худоби (далі – ВРХ) відповідно на 160263,7 тис. грн. При цьому частка зернових культур у структурі зменшилася з 69,9% у 2019 році до 67,21% у 2021 році, що пов'язано зі збільшенням у тваринництві з 25,85% до 31,3%.

Допоміжні види діяльності в рослинництві становлять 4,86% у 2019 році, 0,66% у 2020 році та 1,24% у 2021 році. Інші види діяльності становлять менше 1%. Виробництво цукру також відсутнє станом на 2020 рік.

Підсумовуючи вищевикладене, можна констатувати, що галузева структура підприємства орієнтована на вирощування зернових культур та тваринництво, про що свідчать наведені вище показники.

Таблиця 2.1 - Аналіз обсягів реалізованої продукції, робіт, послуг за видами економічної діяльності підприємства за 2019 – 2021рр.

Види економічної діяльності	Обсяг реалізованої продукції						Відхилення			
	2019 рік		2020 рік		2021 рік		2021р.до 2019 р.		2021 р. до 2020 р.	
	Тис.грн.	Питома вага, %	Тис.грн.	Питома вага, %	Тис.грн.	Питома вага, %	У сумі	У стр-рі	У сумі	У стр-рі
А	1	2	3	4	5	6	7= (5-1)	8= (8-6)	9= (5-3)	10= (6-4)
Вирощування зернових культур	1237773,20	69,09	1186981,60	69,48	1338904,00	67,21	101130,80	-1,88	151922,40	-2,27
Розведення великої рогатої худоби молочних порід	463204,70	25,85	506234,70	29,63	623468,40	31,30	160263,70	5,44	117233,70	1,66
Розведення інших тварин	298,70	0,02	1541,70	0,09	109,90	0,01	-188,80	-0,01	-1431,80	-0,08
Допоміжна діяльність у рослинництві	87055,40	4,86	11259,40	0,66	24639,00	1,24	-62416,40	-3,62	13379,60	0,58
Виробництво м'яса	43,00	0,00	12,00	0,00	5,40	0,00	-37,60	0,00	-6,60	0,00
Виробництво цукру	1855,00	0,10		0,00		0,00	-1855,00	-0,10	0,00	0,00
Виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах	181,70	0,01	123,40	0,01	1277,30	0,06	1095,60	0,05	1153,90	0,06
Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин	1142,20	0,06	2150,20	0,13	3704,00	0,19	2561,80	0,12	1553,80	0,06
Діяльність інших засобів тимчасового розміщення	0,00	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Всього	1791553,90	100,00	1708303,00	100,00	1992108,00	100,00	200554,10		283805,00	

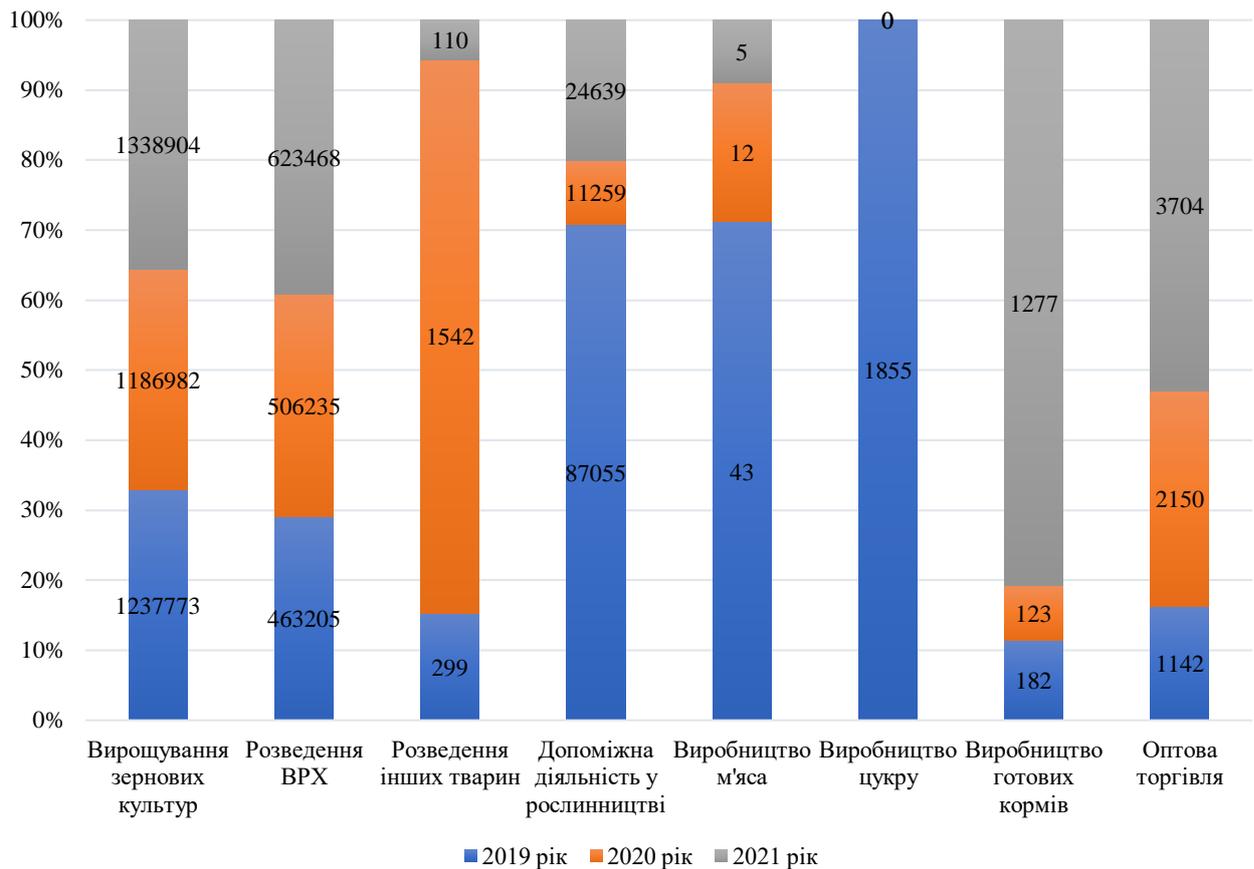


Рис. 2.1. Динаміка основних показників діяльності
ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» за 2019-2021 рр.

Підсумовуючи вищевикладене, можна констатувати, що галузева структура підприємства орієнтована на вирощування зернових культур та тваринництво, про що свідчать наведені вище показники.

ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» уособлює парадигму про те, що в основі успіху бізнесу - люди. Тому вона поважає права людини і не допускає дискримінації за політичними, релігійними, національними, гендерними, сексуальними чи іншими ознаками. Товариство пропонує всім співробітникам рівні можливості для працевлаштування, професійного та особистого розвитку. Для товариства принципово не використовувати дитячу працю.

Організаційна структура ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» наведено на рисунку 2.2. Головним центром є Центральна держава, яка відіграє важливу роль у господарській діяльності аграрного господарства.

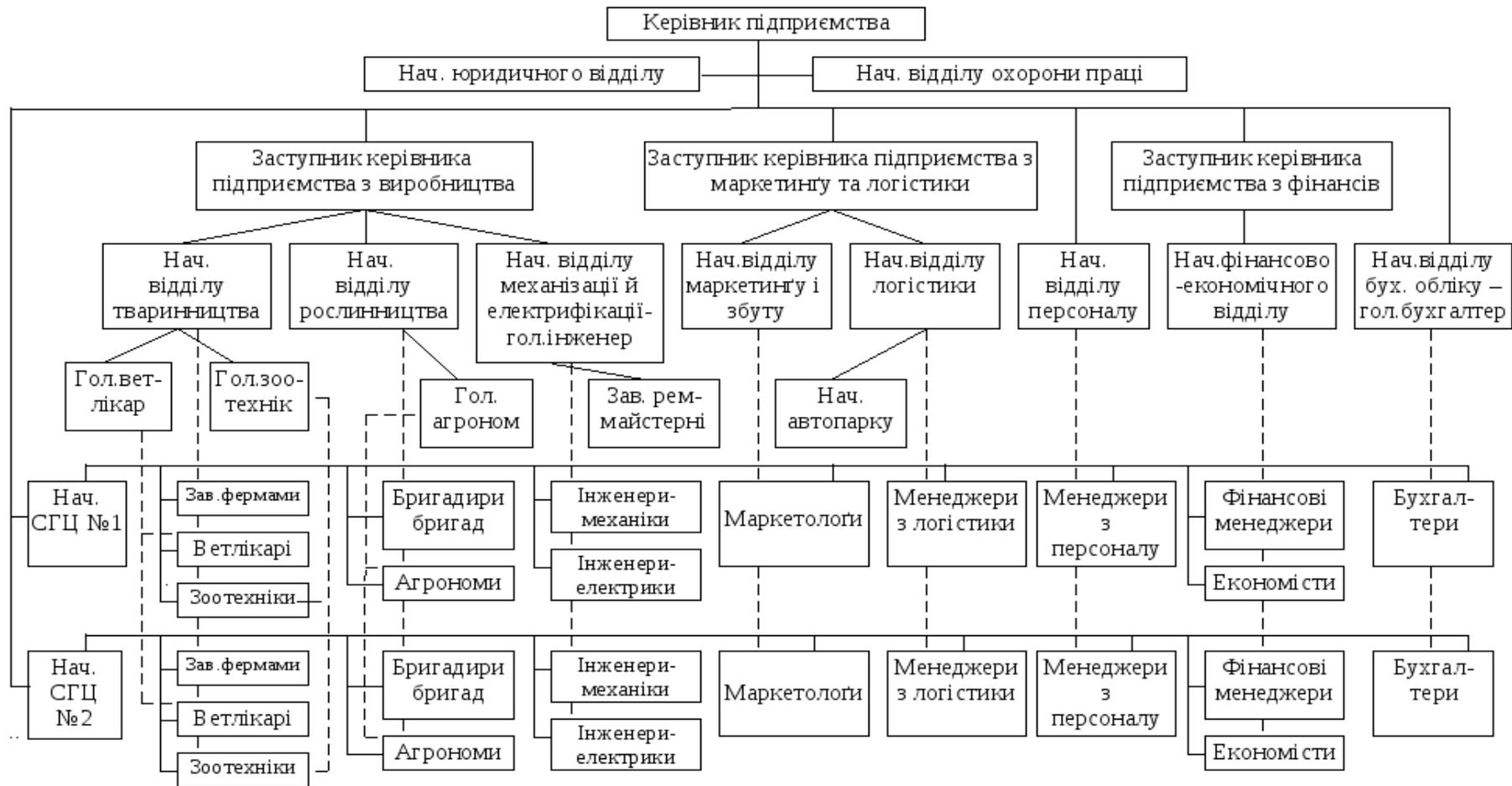


Рисунок 2.2 - Організаційна структура управління

У центральній власності розміщені дирекція та управління господарства, центральні ремонтні майстерні, рухомий склад, склади, більшість населення, а також заклади культурно-господарського призначення.

Кожне відділення має свою садибу (бригадний центр), де розміщуються керівництво відділення, працівники, виробничі та житлові приміщення, заклади культурно-господарського призначення.

Відповідно до представленої структури ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» має лінійну функціональну організаційну структуру управління. Такий вибір організаційної структури управління характерний для підприємств, які масово виробляють продукцію одного типу. Таким являється досліджуване товариство.

Така організаційна модель передбачає, що функціональні керівники управляють лише своїми відділами. Управління персоналом здійснюється керівниками шляхом видання наказів та інших внутрішніх розпоряджень. Водночас керівники підрозділів мають право погоджувати та опротестовувати плани функціональних змін. Це призводить до кращої взаємодії між функціональними та лінійними службами.

Лінійно-функціональна структура пропонує переваги для роботи в стабільних умовах, припускаючи поетапне формування зв'язків між функціональними та основними вузлами. Коли ситуація швидко змінюється і вимагає постійної перевірки контрольованих показників і обмежень, важко досягти злагодженої роботи всіх служб, особливо в контексті організаційного розвитку. Чим глибша спеціалізація і чим функціональніші підсистеми, тим вищі вимоги до узгодженості їх роботи з метою досягнення комплексного результату.

Питання організації праці та умов оплати праці на підприємстві регулюються відповідно до чинного трудового законодавства України, кадрової політики, політики оплати праці, політики преміювання працівників, соціальної програми, колективних договорів і правил внутрішнього трудового розпорядку підприємства.

Кодекс корпоративної етики визначає основні принципи культури взаємовідносин компанії: відкритість, толерантність, повага до людей. У товаристві є кадрова політика, соціальна політика та політика винагороди.

Товариство має колективні договори, які підтримують ці вказівки та регулюють відносини між роботодавцем і працівником. На підприємстві працюють люди з інвалідністю та кваліфіковані люди «групи ризику».

Товариство дбайливо ставиться до вагітних жінок: зберігає роботу під час відпустки по вагітності, пологах та догляду за дитиною до 3 років.

Організаційна структура ТОВ «Агрофірма ім. «Довженка» є лінійно-функціональним і являє собою найпоширеніший тип бюрократичної структури, що характеризується великою кількістю горизонтальних і вертикальних зв'язків і незначним залученням керівництва знизу до прийняття рішень. Менеджери в рамках цієї системи поділяються на лінійних і функціональних. Основою для побудови такої системи є:

- а) лінійне вертикальне управління;
- б) спеціалізація управлінської праці за функціональними ознаками (технологія, економіка, маркетинг, виробництво, фінанси тощо).

На нашу думку, така структура є ефективною для перевіреного товариства та найкращим чином забезпечує комунікацію між підрозділами.

Виробничу структуру підприємства «Агрофірма «ім. Довженка» зображено на рисунку 2.3.

Виробничі приміщення на досліджуваному підприємстві поділяються за призначенням на основні та допоміжні.

До основних відносяться:

- сільськогосподарські підприємства (машинно-тракторний парк, ремонтні майстерні, складські комплекси);
- бригадні двори (приміщення для зберігання сільськогосподарських машин та інвентарю, склади, склади насіння, фуражу, добрив);
- допоміжне виробництво.

Допоміжні господарства - польові стайні, літні табори для худоби та інші

господарські будівлі.

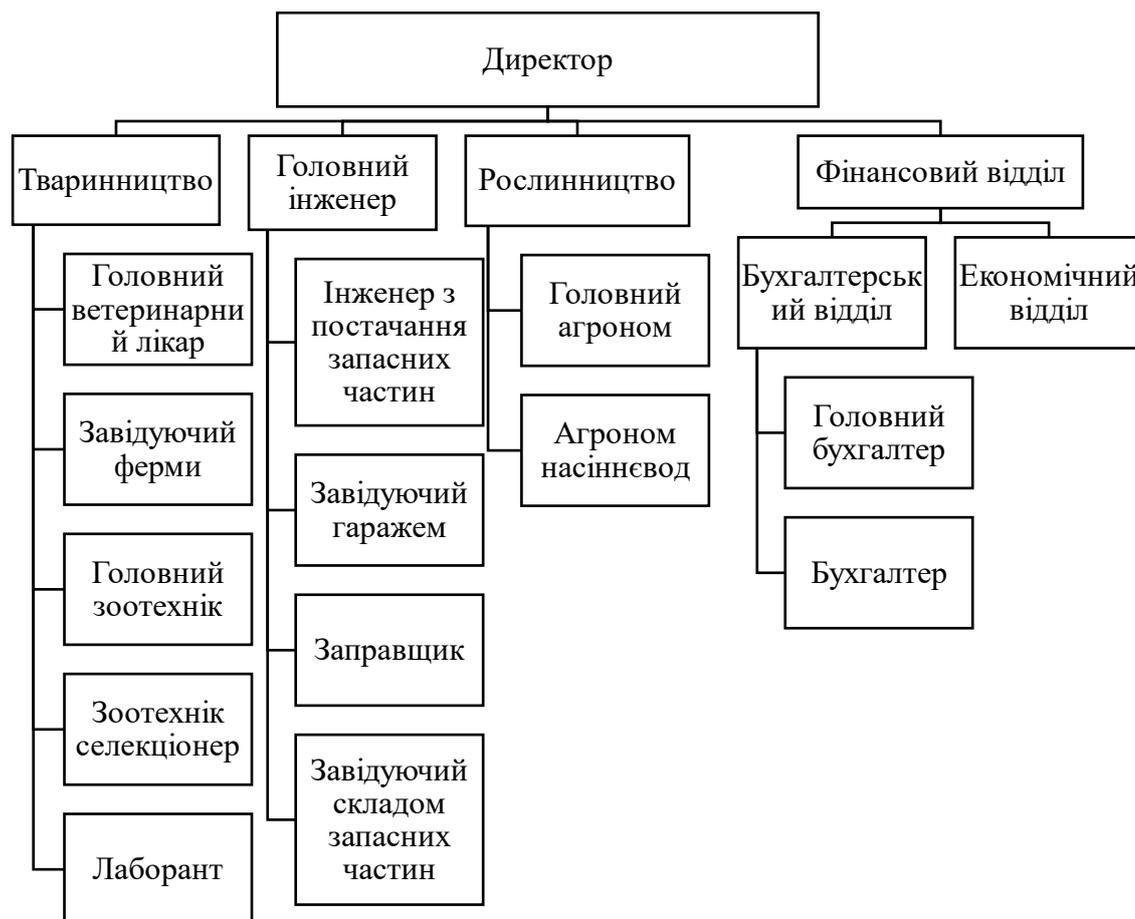


Рис.2.3 - Виробнича структура ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка»

Функції, права та обов'язки структурних підрозділів підприємства визначаються положеннями про них, затвердженими в порядку, встановленому статутом підприємства або іншими установчими документами.

Отже, виробнича структура досліджуваного підприємства складається з виробничих ділянок підприємства (цехів, відділів, служб), які входять до його складу та взаємодіють між собою.

2.2 Аналіз конкурентного середовища ринку сільськогосподарської продукції

Сьогодні сільське господарство є однією з найважливіших галузей економіки України. Ця галузь виробляє продукти харчування та в певних межах забезпечує економічну, екологічну та енергетичну безпеку, розвиток технологічно значущих галузей економіки та створює соціально-економічні

умови для розвитку сільської місцевості. Як потужний виробник багатьох видів агропродовольчої продукції, Україна протягом багатьох років посідає важливе місце у світовій структурі агропродовольчого експорту.

З одного боку, аграрний сектор України є самодостатньою галуззю національної економіки, з іншого – результати сільського господарства є запорукою розвитку економіки, одним із основних джерел формування державного бюджету та приплив іноземної валюти. Сьогодні аграрний ринок є одним із найважливіших елементів усієї економіки. Однією з причин є можливість створення значної частини внутрішнього валового продукту (рис. 2.4).

Сільське господарство (12%) займає місце між прибутком від будівництва (16%) і спільною часткою інформаційно-комунікаційної та ріелторської діяльності (12%).

Основною ознакою ринку є аналіз його рівноваги, тобто відсутність надлишків і нестач товарів, вироблених на такому ринку (табл. 2.3).



Рис.2.4 – Частка галузей у ВВП України, 2021 р., %

Таблиця 2.2 – Сальдо аграрного ринку України в 2019-2021 рр., млн грн.

Ключові показники стану аграрного бізнесу України	Роки			Абсо- лютне відхилення від базового	Темп приросту, від базового,%
	2 019	2 020	2 021		
Національне виробництво	7 07792	8 47587	8 42767	1349 75	19,07
Імпорт	1 14398	1 37511	1 48251	3385 3	29,59
Експорт	4 72272	5 06250	5 72329	1000 57	21,19
Внутрішнє споживання	3 49918	4 78848	4 18689	6877 1	19,65

Так, згідно з таблицею 2.2, ринкова збалансованість в аграрному секторі забезпечується шляхом вивезення надлишків продукції за межі України, оскільки експорт продукції сільськогосподарських підприємств у 2019 році становив 66,7% внутрішнього виробництва, у 2020 році – 59,7%, у 2021 році – 67,9%. Також спостерігається тенденція до зростання показників у 2021 році порівняно з 2019 роком: загальне виробництво на 19,07% (+134,975 млн. грн), імпорт на 25,59% (+33,853 млн грн), експорт на 21,19% (+100,057 млн. грн) та внутрішнє споживання. , відповідно – 19,65% (+68 771 млн. грн).

На світовому ринку сільськогосподарської продукції працюють компанії різних форм власності та розмірів. Перегляньте найбільші міжнародні компанії за рейтингом журналу Baker Tilly International

Sargill (США) – компанія номер один у світі з виробництва сільськогосподарських технологій. Штаб-квартира в Міннетонка, Міннесота. Сьогодні на фермі працює понад 143 000 людей у 67 країнах. Спеціалізація діяльності дуже широка: від виробництва курячих яєць і комбікормів до послуг у сфері зберігання та переробки зерна, виробництва шоколаду, солі, рослинних олій, надання транспортних, фінансових та інших послуг фермерам.

Monsanto (США) – компанія є найбільшим у світі розробником біотехнологій у галузі рослинництва. Діяльність господарства базується на виведенні генетично модифікованих сортів кукурудзи, бавовнику, сої, пшениці

та інших рослин, а також їх адаптації до певних погодних умов та підвищенні стійкості до шкідливих комах. Окрім ГМО, компанія також займається розробкою та виробництвом добрив, інсектицидів та інших препаратів для захисту та підвищення врожайності сільськогосподарських культур. У компанії працює понад 20 000 людей, більшість з яких – біоінженери, хіміки, технологи та харчові спеціалісти. Монсанто захищає всі свої винаходи патентами і наразі займає близько 27% світового ринку насіння.

Syngenta (ЄС) – відносно молода швейцарська компанія. Вона утворилася в результаті злиття двох великих компаній у 2000 році і займає близько 10% світового ринку соняшнику. Компанія спеціалізується на виведенні та виробництві генетично модифікованих сортів польових, овочевих і квіткових рослин, а також засобів захисту та підвищення продуктивності рослин (гербіциди, інсектициди, регулятори росту тощо). У компанії працюють понад 28 000 співробітників у 90 країнах.

Група компаній «ЕФКО» (Росія) - найбільший російський вертикально інтегрований виробник спеціальних жирів для кондитерської, хлібобулочної та інших галузей харчової промисловості. Чисельність працівників понад 17,5 тис. осіб.

Bunge активно працює в галузі сільського господарства та харчової промисловості. Компанія є найбільшим виробником соєвої олії та контролює значну частину ринку Південної Америки. Компанія також виробляє інші продукти, зокрема біопаливо, переважно з бразильського тростинного цукру.

Bunge (Аргентина) – лідер ринку соняшнику в Південній Америці. Компанія має близько 50 переробних заводів у різних країнах світу. Чисельність співробітників компанії становить 24 800 осіб.

Кернел (Україна) – у 2019 році її продукція охопила 16% світового ринку. Агрохолдинг є найбільшим виробником та експортером соняшникової олії та борошна в Україні. Кернел також займається виробництвом, зберіганням і транспортуванням зерна. Ферма має приблизно 390 000 акрів землі та кілька портових терміналів та елеваторів. Порівняно з іншими українськими

господарствами має одну з найрозвиненіших систем логістики. Чисельність співробітників становить близько 14 тис. осіб.

«Нібулон» (Україна) – фермерське господарство, яке відрізняється своєю універсальністю. «Нібулон» в основному виробляє та експортує пшеницю, кукурудзу, ячмінь, соняшник, жито, інші зернові та олійні культури. Компанія також займається племінною галуззю (виробництво м'ясної нарізки, забезпечення ринку комбікормами та насінням), а також надає фінансові, страхові та логістичні послуги для фермерських та агробізнесів. Чисельність працівників – 7 тис. осіб.

За останні роки українські компанії посідають лідируючі позиції на світовому ринку сільськогосподарської продукції (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Обсяги експорту соняшника провідними міжнародними компаніями на світовий ринок

Показники	2018/19		2019/20		2020/21		Абсолютне відхилення від базового	Темп зміни, %
	млрд. дол.США		млрд. дол.США		млрд. дол.США			
Cargill Inc.	0,43	,57	0,56	,89	0,9	,94	0,47	109,30
Monsanto	0,78	,84	0,9	,04	1,1	,60	0,32	41,03
Syngenta	0,56	,04	0,71	,40	1,4	,58	0,84	150,00
ГК «Содружество»	0,95	,46	1,1	,71	1,3	,25	0,35	36,84
ГК «Ефко»	0,98	,57	1,6	,40	1,09	,57	0,11	11,22
Астон	1,05	,83	1,1	,71	1,5	,91	0,45	42,86
Bunge	1,12	,08	1,2	,05	1,23	,02	0,11	9,82
Kernel	1,38	,03	1,4	,73	1,5	,91	0,12	8,70
Nibulon	1,2	,37	1,2	,05	1,4	,58	0,2	16,67
Всього в світі	27,44	00	29,62	00	30,57	00	8,56	38,89

Найбільшу частку на світовому ринку серед компаній-експортерів сільськогосподарської продукції в аналізований період займають українські компанії «Кернел» і «Нібулон» та аргентинська Bunge. У структурі загального експорту на світовому ринку їх частка в аналізованому періоді становила 4-5%. Загалом, аналіз розвитку останніх років свідчить про зростання експорту сільськогосподарської продукції для всіх підприємств.

Для визначення рівня конкуренції на світовому ринку сільськогосподарської продукції визначено важливі ринкові моделі між деякими підприємствами-конкурентами, кожне з яких характеризується певними параметрами (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Характеристика моделей конкуренції на світовому ринку

Характерні риси	Вільна конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Чиста монополія
Кількість підприємств на ринку	Дуже багато	Багато	Деякі	Одне
Тип товару (послуги)	Стандартизований	Диференційований	Усілякий	Унікальний
Контроль за ціною	Відсутній	У вузьких рамках	Обмежений	Значний
Умови вступу в галузь	Легкі	Відносно легкі	Наявність бар'єрів	Заблоковані

За кількістю підприємств проводиться розрахунок індекса Харфінделя-Хіршмана (Herfindahl-Hirschman Index або ННІ), він визначається як сума квадратів часток всіх компаній, що діють на ринку, та характеризує рівень монополізації ринку.

Даний індекс може набирати значення від 0, при повній децентралізації виробництва, до 10000 - при абсолютній чистій монополії. Емпірично визначено, що при значеннях індексу:

- 1) $I_{XX} \leq 1000$ – ринок є нормальним для конкуренції та в цих межах значень індексу дозволяється злиття фірм.
- 2) $I_{XX} \geq 1800$ – ринок вважається вже монополізованим.
- 3) $1225 \leq I_{XX} \leq 3400$ – ринок визначається як обмежена олігополія.

4) $3400 \leq IXX \leq 10000$ – ринок з домінуючою позицією.

Формула для розрахунку має наступний вигляд: (2.1)

$$H = \sum_{t=1}^n d_t^2 \quad (2.1)$$

де d_t – частка ринку виробництва сільськогосподарської продукції;

n – кількість компаній для дослідження на світовому ринку.

На основі табл.2.3, 2.4 та формули 2.1, розрахуємо індекс концентрації світового ринку олійних культур за аналізований період:

$$H_{2018/19} = 1,57^2 + 2,84^2 + 2,04^2 + 3,46^2 + 3,57^2 + 3,83^2 + 4,08^2 + 5,03^2 + 4,37^2 = 115,12$$

$$H_{2019/20} = 1,89^2 + 3,04^2 + 2,4^2 + 3,71^2 + 5,4^2 + 3,71^2 + 4,05^2 + 4,73^2 + 4,05^2 = 130,44$$

$$H_{2020/21} = 2,94^2 + 3,6^2 + 4,58^2 + 4,25^2 + 3,57^2 + 4,91^2 + 4,02^2 + 4,91 + 4,58^2 = 158,74$$

Спостерігається стабільна тенденція індексу концентрації ринку. У аналізований період цей показник нижче 1000, що означає нормальну конкурентну ситуацію на ринку та перспективи розвитку компаній, що працюють на цьому ринку.

Ринок сільськогосподарської продукції вважається диверсифікованим, що пов'язано не тільки з кількістю товарних груп в асортименті, а й з широким асортиментом продукції, асортиментом продукції та сферою виробництва, яка коливається від продуктів харчування, медицини, промисловості та техніки. Потенційні переваги такої диференціації включають збільшення загальної частки ринку; збільшення частки ринку за рахунок конкурентів; Збільшення валового прибутку на кожну реалізовану гривню. Але є й недоліки: відбирає частку ринку у наявних товарів в асортименті; збільшує експлуатаційні витрати; Іноді впровадження нової продукції пов'язане зі значними витратами.

Ціни на сільськогосподарську продукцію на міжнародному ринку визначають не виробники, а постачальники. Тому ринок сам регулює або встановлює мінімальні та максимальні ціни. В умовах дії ринкових механізмів будь-яке державне регулювання цін матиме вкрай негативні наслідки, зокрема

падіння попиту, а з ним і виникнення надлишкових запасів, падіння цін і, зрештою, падіння виробництва зерна та стагнація промисловості.

Проте слід зазначити, що одним із найважливіших ціновизначаючих факторів на світовому ринку сільськогосподарської продукції є ціна на сиру нафту та нафтопродукти. За даними спеціально проведеного дослідження на основі моделі часткової рівноваги, падіння світових цін на нафту призводить до падіння ціни на соняшник на 3%, на пшеницю на 4%, на цукор на 5% і на шрот олійних культур на 6%. , етанолу – на 13% та мінеральних добрив – на 14% [3]. Якщо ціни на нафту на світовому ринку впадуть майже втричі, як це сталося в 2016-2020 роках, падіння цін на сільськогосподарську продукцію буде ще більшим. Таким чином, ринок сільськогосподарської продукції можна розглядати з помірно контрольованими цінами.

Передумови входження в сільськогосподарське виробництво можна вважати відносно простими. Галузь складається з низки компаній, від невеликих виробників до холдингових компаній і корпорацій. Тому для вирощування соняшнику чи іншої продукції потрібні лише власна земля, транспорт і невеликий капітал. Єдина умова – наявність кліматичних умов і ринку збуту продукції.

Проаналізуємо структуру вітчизняного сільськогосподарського виробництва (табл. 2.5).

Український ринок сільськогосподарської продукції з року в рік зростає, порівняно з базовим періодом 2020/21 МР показник зріс на 14,43%. Найбільшу частку на українському ринку займають холдинги «Кернел» і «Нібулон» з часткою ринку 6-7%. Загалом проаналізовані компанії займуть 49,95% ринку сільськогосподарської продукції у 2020/21 МР.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що світовий ринок сільськогосподарської продукції у 2019-2021 рр. розвивався динамічно. Основними виробниками та конкурентами на ринку сільськогосподарської продукції є Україна, Росія, Аргентина, США та ЄС.

Таблиця 2.5 - Динаміка структури вітчизняної галузі виробництва сільськогосподарської продукції

Показники	2018/19		2019/20		2020/21		Абсолютне відхилення від базового	емпіричні зміни,
	млрд. дол.США		млрд. дол.США		млрд. дол.США			
Kernel	1,38	,90	1,4	,38	1,5	,51	0,12	,70
Nibulon	1,2	,87	1,2	,33	1,4	,01	0,2	6,67
Вінницький ОЖК	0,98	,61	1,1	,80	1,2	,01	0,22	2,45
Оптимус Агро Холдинг Лтд	0,78	,47	0,9	,74	1,1	,51	0,32	1,03
Українська Чорноморська Індустрія	0,56	,21	0,78	,11	1	,01	0,44	8,57
Пологівський ОЕЗ	0,45	,58	0,67	,53	0,8	,00	0,35	7,78
Аграрна технологічна компанія	0,86	,93	1,05	,54	0,9	,50	0,04	,65
Миронівський хлібопродукт	0,89	,10	0,97	,11	1,06	,31	0,17	9,10
Allseeds	0,56	,21	0,9	,74	1,02	,11	0,46	2,14
Всього в Україні	17,46	100	18,97	100	19,98	100	2,52	4,43

Разом ці країни експортують на світовий ринок майже 80% сільськогосподарської продукції. Було визначено 9 великих компаній, які експортують по всьому світу. Разом на них припадає майже 40% світового сільськогосподарського експорту. Крім того, збільшення обсягів виробництва та обсягів зовнішньої торгівлі є результатом конкурентоспроможності на світовому ринку; Підвищення рівня концентрації та значної ринкової влади

своїх найбільших компаній. Загалом світовий ринок сільськогосподарської продукції за своїми параметрами наближається до олігополії.

2.3 Оцінювання економіко-фінансових показників діяльності товариства

Аналіз діяльності підприємства включає досить широкий спектр показників, які кількісно або якісно в абсолютних чи відносних величинах відображають сутність економічних явищ. Рушійні сили, умови і причини, що визначають той чи інший показник, називають факторами. Для вивчення їх функціонування та впливу на аналізовані показники необхідно їх певним чином класифікувати.

Для розрахунку фінансово-економічних показників ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» будемо використовувати дані фінансового, статистичного та оперативного обліку підприємства за 2019-2021 роки, а саме:

- форма №1 – «Баланс» (Звіт про фінансовий стан);
- форма №2 – «Звіт про фінансові результати» (звіт про сукупний дохід).
- форма №Ф-1 «Підприємництво».

Розрахунок економічних та фінансових показників діяльності підприємства наведено у табл. 2.6.

Отже, розрахувавши економічні та фінансові показники діяльності ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» можна спостерігати зріст активів на кінець періоду, який представлений на рис. 2.5. Від так у 2021 р. приріст відбувся на 26,21% (+936738 тис.грн) порівняно з 2019 р та на 22,53% (+829428 тис.грн) порівняно з 2020 р. Дана тенденція відбулась за рахунок приросту у 2021 р. необоротних активів на 49,87% (а саме нематеріальних активів на 5,74%) та оборотних активів на 37,78% (а саме запасів на 53,99% та дебіторської заборгованості на 155,23%).

Таблиця 2.6 – Економічні та фінансові показники діяльності ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка»» за 2019-2021 рр.

№	Показники	Одиниці виміру	Джерела інформації, розрахунок	Рік			Відхилення			
				2019	2020	2021	2021 до 2019		2021 до 2020	
							Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	1.КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА									
1.1	Активи - всього на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1300, гр. 4	3573491	3680801	4510229	936738,00	26,21	829428,0	22,53
1.2	Власний капітал – усього	тис. грн.	Ф. 1, ряд.1495, гр. 4	2508452	2760396	3442537	934085,00	37,24	682141,00	24,71
1.3	Основні засоби									
1.3.1.	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1011, гр. 4	896113	927017	996689	100576,00	11,22	69672,00	7,52
1.3.2	знос на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1012, гр. 4	162265	265507	369601	207336,00	127,78	104094,00	39,21
1.3.3	середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1011 гр. 3 + ряд. 1011 гр. 4)	950369	911565	961853	11484,00	1,21	50288,00	5,52
1.4	Нематеріальні активи									
1.4.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд.1001, гр. 4	3624	8882	14534	10910,00	301,05	5652,00	63,63
1.4.2	знос (накопичена амортизація) на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд.1002, гр. 4	1059	1362	3264	2205,00	208,22	1902,00	139,65
1.4.3	середня вартість нематеріальних активів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1001 гр. 3 + ряд. 1001 гр. 4)	9800,5	6253	11708	1907,50	19,46	5455,00	87,24
1.5	Оборотні активи						0,00		0,00	
1.5.1	усього на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1195, гр. 4	1851856	1745497	1845682	-6174,00	-0,33	100185,00	5,74
1.5.2	дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	Ф.1, (ряд. 1125 + ряд. 1130 + ряд. 1135 + ряд. 1140 + ряд. 1145 + ряд. 1150 + ряд. 1155), гр. 4	1105553	691168	1764070	658517,00	59,56	1072902,00	155,23
1.5.3	середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1195 гр. 3 + ряд. 1195 гр. 4)	1773235,5	1827809	2299265	526029,50	29,66	471456,00	25,79
1.6	Персонал									
1.6.1	середньооблікова чисельність працівників	осіб	Ф.1-підприємництво р.3, ряд 300 гр. 1	1475	1194	1205	-270,00	-18,31	11,00	0,92

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.6.2	середньооблікова чисельність робітників	осіб	Оперативні данні	976	918	890	-86,00	-8,81	-28,00	-3,05
2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ										
2.1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	Ф.2, ряд.2000, гр. 3	1791554	1708303	1992108	200554,00	11,19	283805,00	16,61
2.2	Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	Ф.1-підприємництво р.3, ряд 300 гр. 2	1791553,90	1708303,0	1992108,0	200554,10	11,19	283805,00	16,61
2.3	Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	статистична звітність ф №1-П-НПП	1719891,7	1537472,7	1892502,6	172610,86	10,04	355029,90	23,09
2.4	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	Ф.2, ряд 2050, гр. 3	1665817	1512375	1794144	128327,00	7,70	281769,00	18,63
2.5	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	Ф.2, ряд 2090, гр. 3 (ряд 2095 гр. 3)	50046	271204	684337	634291,00	1267,4 2	413133,00	152,33
2.6	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	Ф.2,ряд 2190, гр. 3 (ряд 2195, гр. 3)	198403	409395	814222	615819,00	310,39	404827,00	98,88
2.7	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	Ф.2, ряд 2290, гр.3 (ряд 2295, гр. 3)	50046	271204	684337	634291,00	1267,4 2	413133,00	152,33
2.8	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	Ф.2, ряд 2350, гр. 3 (ряд 2355), гр. 3	50046	271204	684337	634291,00	1267,4 2	413133,00	152,33
2.9	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	Ф.1-ПВміс, ряд.1020, гр. 2	261827	247517	297021	35194,00	13,44	49504,00	20,00
2.10	Фонд робочого часу	люд-години	Ф.1-ПВ, ряд.4010, гр. 1	2891579	2363930	2372158	-519421,00	-17,96	8228,00	0,35
3. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ										
3.1	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особа	5.3. / 4.4.1	1166,03	1287,67	1570,54	404,51	34,69	282,88	21,97
3.2	Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особа	5.3. / 4.4.2	1762,18	1674,81	2126,41	364,22	20,67	451,60	26,96
3.3	Рівень оплати праці за 1людино-годину	тис. грн. / люд-год.	4.4.3 / 4.4.4	0,09	0,10	0,13	0,03	38,28	0,02	19,58
3.4	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	тис. грн.	4.4.3 / (4.4.1 *12 міс.)	14,79	17,28	20,54	5,75	38,86	3,27	18,90

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
3.5	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		Ф.1, (ряд. 1012 / ряд. 1011), гр. 4	0,18	0,29	0,37	0,19	104,79	0,08	29,47
3.6	Коефіцієнт оновлення основних засобів		Ф.5, ряд. 260 гр.5 / ф.1 ряд. 1011 гр. 4				0,00		0,00	
3.7	Коефіцієнт вибуття основних засобів		Ф.5, ряд. 260 гр. 8 / ф.1 ряд. 1011 гр. 3				0,00		0,00	
3.8	Фондовіддача	грн./ грн.	5.3 / 4.1.3	6,57	6,21	6,37	-0,20	-3,00	0,16	2,58
3.9	Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./чол.	4.1.3 / 4.4.1	644,32	763,45	798,22	153,90	23,89	34,76	4,55
3.10	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	5.1. / 4.3.3	1,01	0,93	0,87	-0,14	-14,24	-0,07	-7,30
3.11	Середній період обороту оборотних засобів	дні	360 дн. / 6.10	356,32	385,18	415,51	59,19	16,61	30,32	7,87
3.12	Коефіцієнт обіговості активів	грн./ грн.	5.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1900 гр. 3 + ряд. 1900 гр. 4)	0,48	0,47	0,49	0,00	0,82	0,02	3,28
3.13	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	обороти	5.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1125 гр. 3 + ряд. 1125 гр. 4)	2,66	4,34	5,12	2,46	92,45	0,78	17,97
3.14	Середній період обороту дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	дні	360 дн. / 6.13	135,20	82,88	70,25	-64,95	-48,04	-12,63	-15,23
3.15	Коефіцієнт обіговості запасів	обороти	5.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1100 гр. 3 + гр. 4 ряд. 1100)	2,78	0,95	1,11	-1,67	-60,09	0,16	16,81
3.16	Середній період зберігання запасів	дні	360 дн. / п.6.15	129,50	379,04	324,49	194,99	150,57	-54,56	-14,39
3.17	Тривалість операційного циклу	дні	6.14 + 6.16	264,70	461,92	394,74	130,04	49,13	-67,18	-14,54
	4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ							0,00		0,00
4.1	Рентабельність продажу	%	5.7* 100 / 5.1	2,79	15,88	34,35	31,56	1129,75	18,48	116,38
4.2	Рентабельність активів	%	5.7* 100 / (Ф.1, ряд.1300 (гр.3 + гр.4)) / 2	1,35	7,48	16,71	15,36	1139,84	9,23	123,48
4.3	Рентабельність власного капіталу	%	5.8* 100 / (Ф.1, ряд.1495 (гр.3 + гр.4)) / 2	3,99	10,29	22,06	18,07	452,98	11,77	114,33

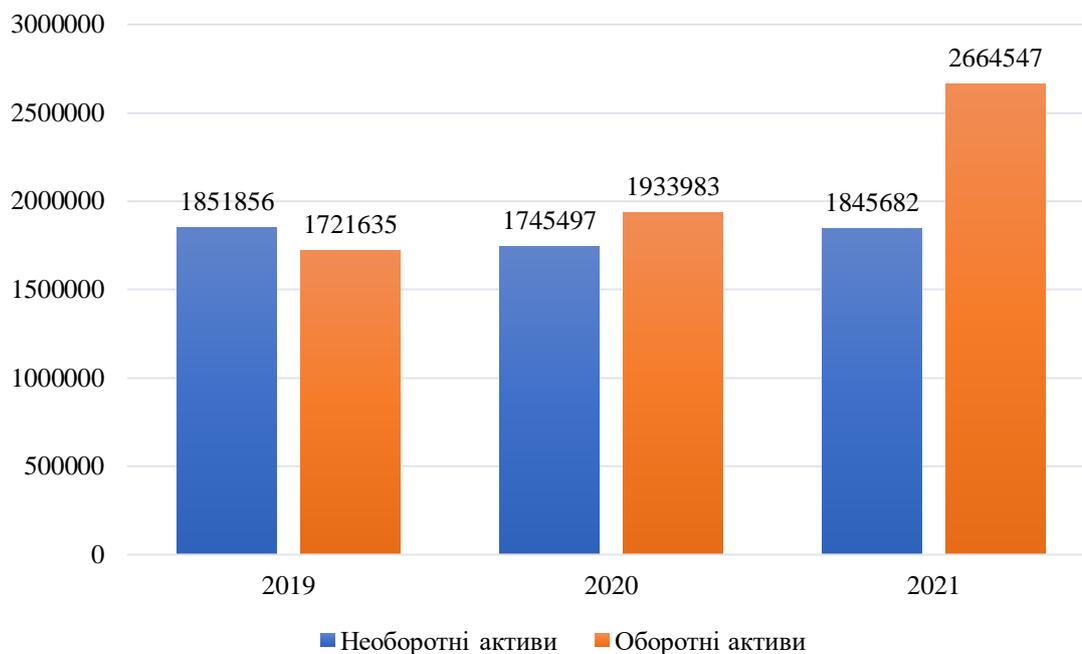


Рис.2.5 – Складові активів балансу ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» за 2019-2021 рр., тис.грн

Наведена структура активної частини балансу ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» у 2019 р. була «важкою», оскільки частка необоротних активів у структурі була понад 50%. Про те вже у 2020 р. та 2021 р. ситуація покращилась, це сприяло деякому полегшенню структури активів та зростанню їх мобільності.

Аналіз зобов'язань ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» свідчить про незначне зростання показника у 2021р порівняно з 2019 р. на 0,25% (+2653тис.грн) та на 16% (+147287 тис.грн) у порівнянні з 2020 р. Дана тенденція відбулась за рахунок збільшення довгострокових зобов'язань у 2021 р. порівняно з 2019 р. на 0,39% (+2118 тис.грн) та за рахунок кредиторської заборгованості у порівнянні з 2020 р. на 54,44% (+82642тис.грн). Відобразимо загальну структуру пасивів на рис.2.6.

Отже, не зважаючи на зростання частки зобов'язань, основну структуру пасивів становить власний капітал підприємства, що є позитивною тенденцією та свідчить про високий рівень самофінансування підприємства т зменшення залежності від зовнішніх кредиторів.

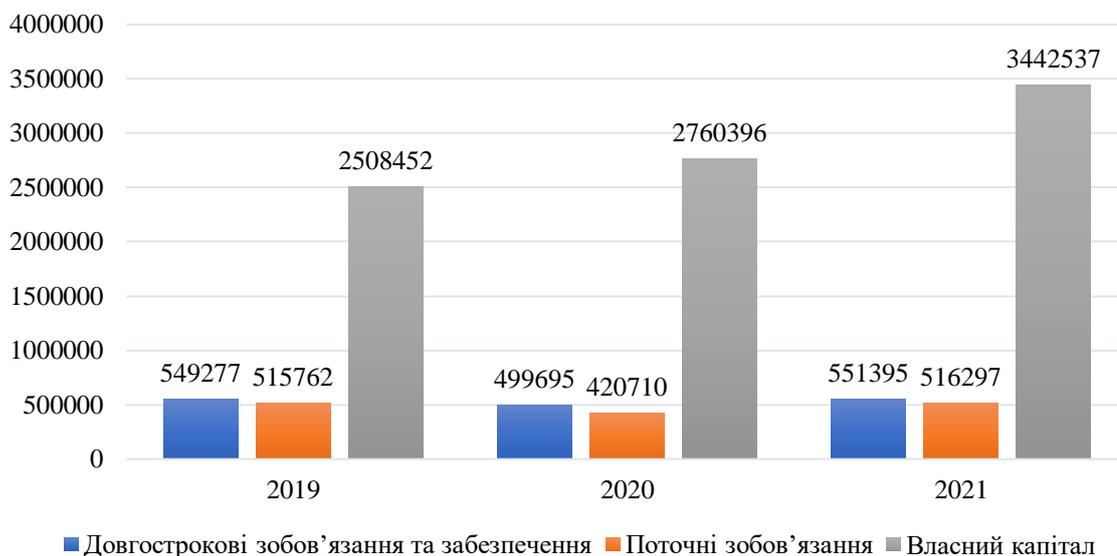


Рис.2.6 – Складові пасиву балансу ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка», за 2019-2021 рр. тис.грн

Узагальнимо показники стану ресурсів ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» на рисунку 2.7.

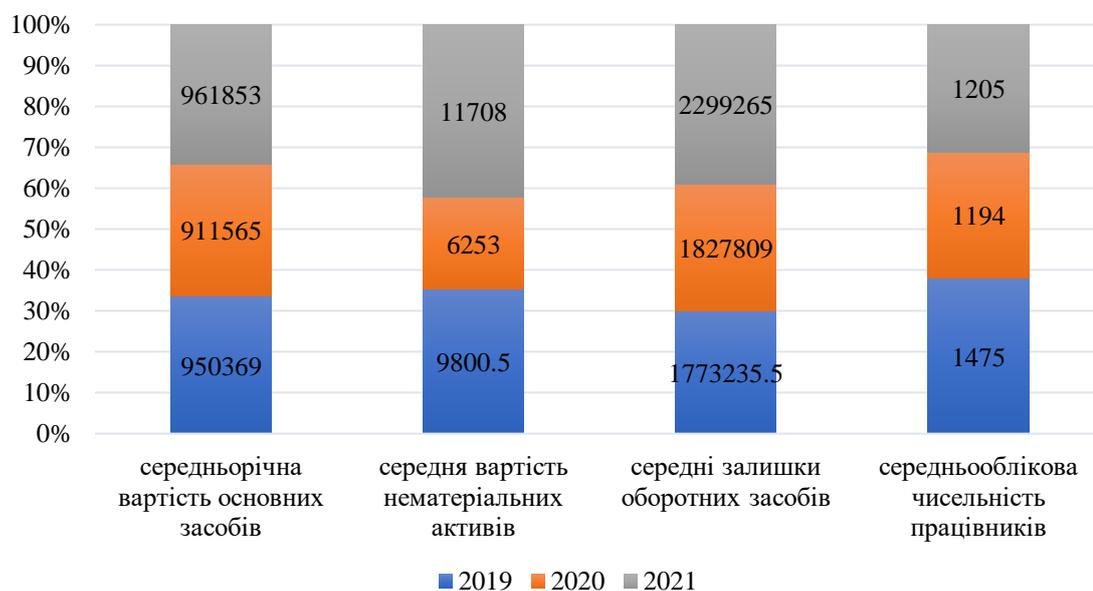


Рис.2.7. – Структура ресурсів підприємства ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» за 2019-2021 рр.

Згідно із наведеною на рис.2.7 структурою, спостерігається тенденція нарощення ресурсів підприємства за показниками основних засобів (+1,21% в порівнянні з 2019 р. та + 5,52% в порівнянні з 2020 р), нематеріальних активів

(на 19,46% порівняно з 2019 р. та на 87,24% порівняно з 2020 р.) та оборотних активів (+29,66% та +25,79% порівняно з 2019 р. та 2020 р. відповідно). Водночас спостерігається скорочення кількості працівників у 2021 р. порівняно з 2019 р. на 18,31% та порівняно з 2020 р. на 0,92%. Дана тенденція може бути пов'язана із підвищенням рівня автоматизації на підприємстві. Оскільки при скорочення показників персоналу, фонд робочого часу навпаки зріс на 0,35% у 2021 р. порівняно з 2020 р.

Економічні та фінансові показники структуровано на рис.2.8.

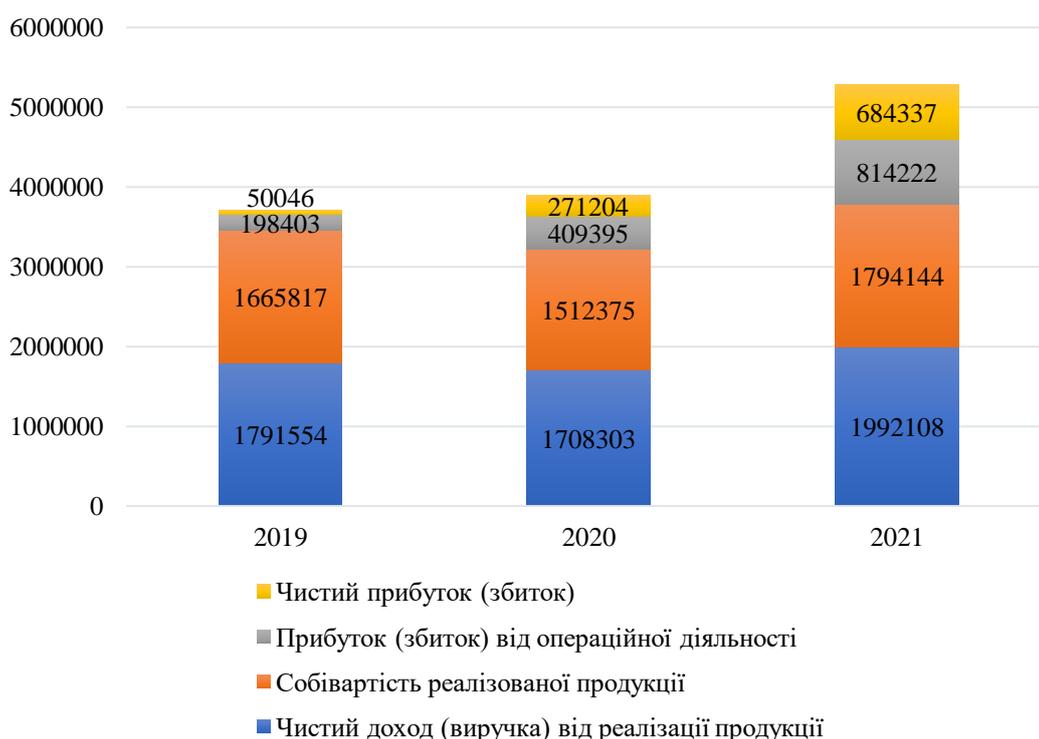


Рис.2.8 – Економічні та фінансові показники діяльності ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» за 2019-2021 рр. тис.грн

Узагальнені на рис.2.8 показники, свідчать про прибутковість діяльності підприємства, а отже ефективність управління. Від так, спостерігається приріст виручки у 2021 р. порівняно з 2019 р. на 11,19% та порівняно з 2020 р. на 16,61%. При цьому темп приросту собівартості у був нижчим у 2019 р. порівняно з виручкою та становив 7,7%, але порівняно з 2020 р. навпаки – вищим і становив 18,63%. Приріст показників операційної діяльності у 2021 р. порівняно з 2019 р. становить 210,39% та порівняно з 2020 р. – 98,88%. Отже,

підприємство отримує додатковий прибуток не лише від виробництва та реалізації основної продукції. Результатом такої політики став показник чистого прибутку у розмірі 684337 тис.грн, що на 1567% більше від 2019 р. та на 152% від 2020 р.

Від того, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси, залежать показники ефективності діяльності в цілому. Відобразимо на рис.2.9 основні показники використання персоналу.

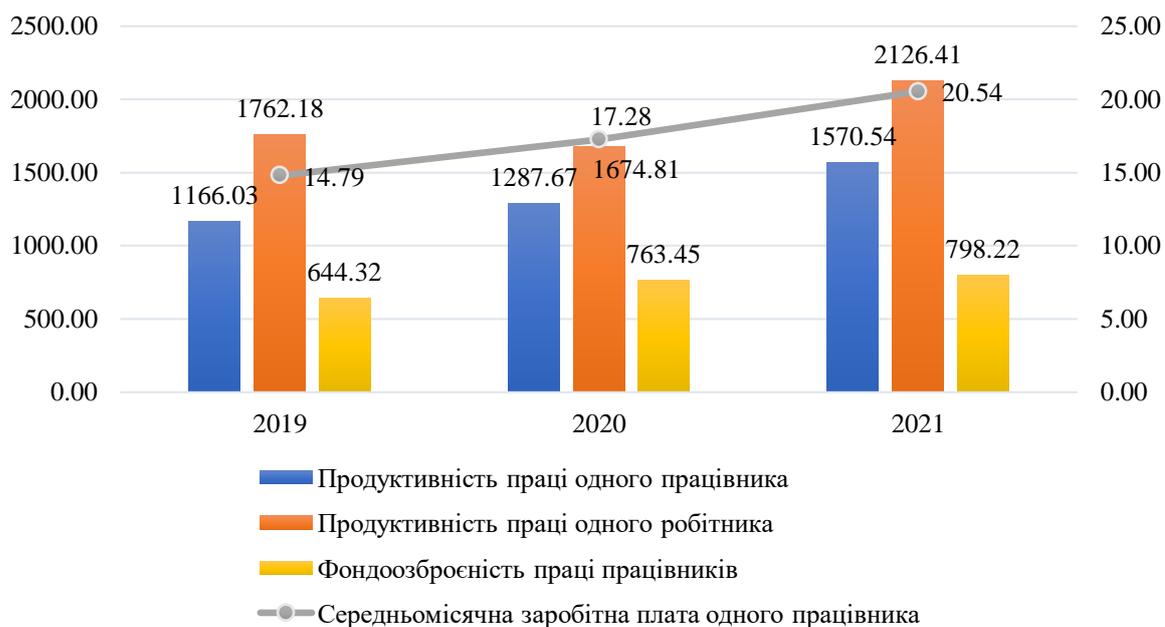


Рис. 2.9 – Показники ефективності використання ресурсів ТОВ «Агрофірма ім. Довженка», за 2019-2021 рр.

Згідно рис.2.9, спостерігається тенденція нарощення основного показника – продуктивності працівників у 2021 р. порівняно з 2019 р. на 34,69% та порівняно з 2020 р. на 21,97%. А також продуктивності робітників на 20,67% та на 26,96%. Пов'язаним із цим є коефіцієнт фондоозброєності, який також зріс і на 1 працівника становить у 2021 р. 644,32 тис.грн/чол, що на 23,89% більше від 2019 р. та на 4,55% ніж у 2020 р. Це підтверджує припущення, щодо модернізації виробництва. Також спостерігається позитивна тенденція зростання показників середньомісячного рівня оплати праці, що в 2021 р. становить 20,54 тис.грн.

Ефективність управління ресурсами підприємства можна узагальнити за допомогою показників рентабельності, рис.2.10.

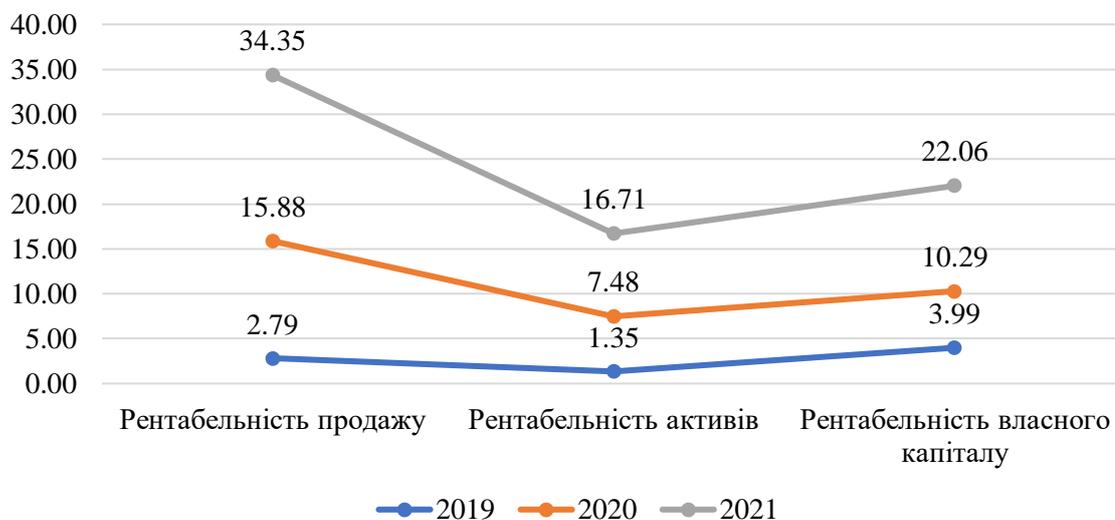


Рис.2.10 – Показники рентабельності ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» за 2019-2021 рр., %

Показники мають значення вище 0, що є позитивним, але для сільськогосподарського підприємства рекомендованим є рівень вище 20%. Відтак, спостерігаємо наближене значення до рекомендованого за показником рентабельності продажу та рентабельності власного капіталу у 2021 р. Тоді як рентабельність активів має найнижче значення, менше 4%. Отже, підприємство потребує підвищення ефективності управління рентабельністю.

Відобразимо на рис.2.11 узагальнюючі показники ділової активності підприємства.

Згідно рис.2.11, спостерігається тенденція збільшення кількості оборотів дебіторської заборгованості із 1,76 до 1,62 обороти на рік. Що свідчить про покращення політики розрахунків із дебіторами.

Тоді як відбулась зворотна тенденція із оборотністю кредиторської заборгованості у – скорочення з 8,29 оборотів до 6,61 обороту (зростання тривалості обороту на 11 та 10 днів відповідно). Дана тенденція свідчить про збільшення швидкості оплати заборгованості підприємства. Зниження значення

оборотності запасів протягом 2019-2021 рр. є позитивною тенденцією і свідчить про те, що менше коштів відволікається на формування запасів. Отже, політику управління ресурсами підприємства можна вважати ефективною.

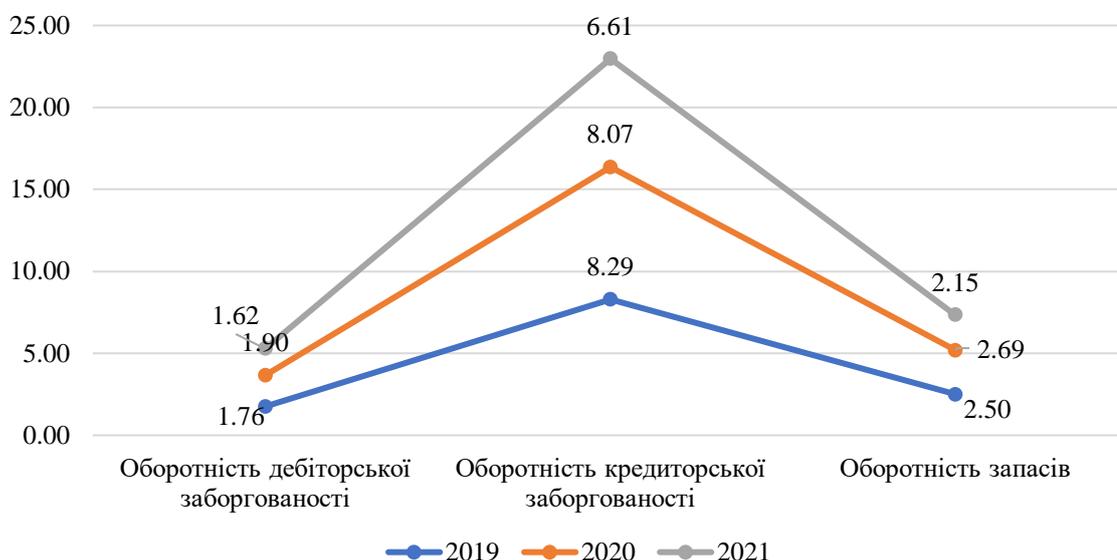


Рис.2.11 – Показники ділової активності ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» за 2019-2021 рр.

Узагальнюючи проведене дослідження економічних та фінансових показників ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» за 2019-2021 рр., можна зробити висновок про високий рівень ефективності діяльності підприємства, що в результаті забезпечило підприємству високий рівень фінансової стійкості, ділової активності та загальної прибутковості. Про те, доцільно розробити заходи, що дозволять підвищити обсяги реалізованої продукції.

РОЗДІЛ 3

ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «АГРОФІРМА «ІМ. ДОВЖЕНКА»»

3.1. Оцінювання конкурентоспроможності товариства

Для вдосконалення господарської діяльності досліджуваного товариства необхідно оцінити його конкурентоспроможності. Доцільно вивчити кон'юнктуру ринку продукції досліджуваного товариства:

визначити, хто є споживачем продукції товариства. Споживачами продукції ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» є ті суб'єкти ринку, які закупають продукцію для подальшого виробничого чи особистого споживання чи для наступного перепродажу іншим споживачам з одночасним одержанням для себе прибутку. А від так, головними споживачами сільськогосподарської продукції ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» є переробні підприємства - цукрозаводи, підприємства елеваторної і борошно-круп'яної промисловості, комбікормові заводи, масло- і молокозаводи, м'ясокомбінати, спиртові заводи тощо. ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» укладає з названими партнерами договори (контракти), в яких передбачають умови продажу і відповідальність сторін за невиконання договірних зобов'язань.

Відобразимо на рис.3.1 структуру споживачів ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка».

ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» частину продукції реалізує населенню (працівникам господарства, соціальної сфери села, іншим громадянам – для власних потреб) на фермерських ринках або безпосередньо на місці. . Через цей канал переважно продають овочі, баштанні культури, фрукти та молодняк.

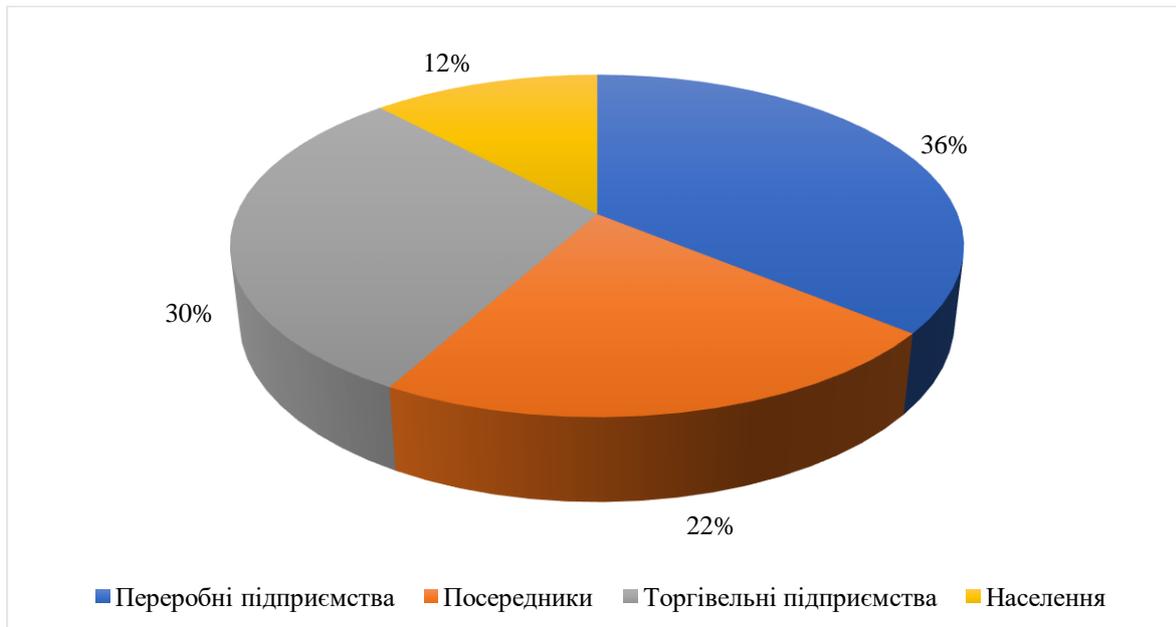


Рисунок 3.1 - Структура споживачів ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» у 2021 р.

Через відсутність власної торгової мережі ТОВ «Агрофірма «ім. Довженки», переробні підприємства (консерви, ковбасні цехи, дільниці первинної переробки молока тощо) поки що невеликі. Проте вже є підстави для висновку, що ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» збільшить обсяги реалізації продукції для особистого користування населенню. Переконають практичні кроки щодо розвитку агропромислового виробництва із повним циклом: виробництво сільськогосподарської продукції – переробка – реалізація кінцевої продукції споживачам.

- список клієнтів, які активно цікавляться продукцією компанії (із зазначенням причин їх інтересу до цієї продукції);

Клієнтська база ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» - масштабний, що пов'язано як із широким спектром діяльності, так і з наявністю галузей виробництва. Так, постійними покупцями цукрової продукції є потужні великі алкогольні компанії (ТОВ «Сандора», ПАТ «Оболонь», ПАТ «Ерлан»); Молочна продукція (ДП «Лакталіс-Україна», ПАТ «Хорольський завод молочних консервів для дітей», ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» та ін.); Солодощі (ПАТ «ВК Конті», Кондитерська корпорація ROSHEN).

Причиною такої уваги до продукції ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» є те, що підприємство виробляє продукцію високої якості, що підтверджено відповідними сертифікатами. А також має зручне розташування для транспортування сировини.

- Список потенційних споживачів, які віддають перевагу іншим компаніям (зазначити причини інтересу до даного продукту).

Потенційні клієнти ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка», з якими компанія зараз веде переговори: ТОВ «Лубенський молочний завод», ТОВ «Пирятинський сирзавод», ВТК «Лукас», ТОВ «ЛогінС» та інші.

Завдяки зручному розташуванню компанії, перелічені компанії зацікавлені у співпраці. Раніше ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» не могло запропонувати свою продукцію широкому колу споживачів, тому зі збільшенням обсягів виробництва виникла необхідність розширення ринку збуту.

- Скласти перелік заходів, спрямованих на попередження негативної реакції на продукцію компанії.

Оскільки оновлений асортимент ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» нещодавно з'явився на ринку, наразі негативних реакцій на продукт немає. Це також гарантується високими стандартами щодо рівня виробництва та якості продукції. Однак для майбутніх випадків пошкодження компанія планує створити гарячу лінію, яка розглядатиме кожен випадок окремо; Запустить рекламну кампанію, яка виправдовує специфіку виробництва і водночас високі стандарти.

- Оцінка альтернативних товарів на ринку.

Альтернативою на ринку є продукція виробництва Полтавської області компанії «Білоцерківська Агропромислова Група», яка створила новий бренд молочної продукції БІЛО. Це підприємство також має власну сировинну базу, тобто підприємства, які постачають необхідну кількість молочної сировини. Це дає підприємству можливість контролювати якість продукції протягом усього життєвого циклу. Це дозволить у майбутньому вийти на європейський ринок.

- Сегментація споживачів:

Сегментація ринку спрямована на поділ споживачів на групи. Сегментація ринку (рис. 3.2) здійснюється за двома ознаками: географічним і соціально-економічним (ціна). Тому ТОВ «Агрофірма «ім. Довженки» має намір продавати свою продукцію в центральній Україні за середньою ціною.

<i>Ціна</i>					
Висока					
Середня					
Низька					
	Східний регіон	Центральний регіон	Північний регіон	Південний регіон	<i>Географічний розподіл</i>

Рисунок 3.2 - Схеми (1) сегментації ринку

В основу сегментації ринку (рис. 3.3) покладено дві характеристики: за галузевим принципом і соціально-економічна(ціна). Отже, ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» реалізовуватиме свою продукцію в таких галузях як сільськогосподарська, харчова та ремонтна за середнім рівнем цін.

<i>Ціна</i>						
Висока						
Середня						
Низька						
	С/г	Харчова	Будівельна	Дерево-обробна	Ремонтна	Комунальна

Рисунок 3.3 - Схеми (2) сегментації ринку

Враховуючи такі фактори, як наявність ресурсів, ступінь однорідності ринку, маркетингові стратегії конкурентів та ступінь одноманітності продукції, для ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» була обрана стратегія охоплення цільового ринку. Оскільки товар, як і сільськогосподарська продукція,

орієнтований на широке коло споживачів, то це продукт цільового призначення, який виробляється у великих кількостях.

Для успіху на ринку важливо, щоб ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» краще за своїх конкурентів задовольняли потреби обраного сегменту ринку.

- Ціноутворення на продукцію стратегічних груп конкурентів:

ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» має чітку цінову мету, а саме збільшення частки ринку: знижуючи ціну, компанія сподівається, що збільшення обсягу продажів покращить її позицію на ринку та призведе до збільшення прибутків у майбутньому. Ціна змінюється протягом життєвого циклу продукту: від помірно низької ціни при запуску до поступового підвищення ціни на фазі зростання в розумних межах.

Для дослідження цінової політики конкурентів, обираємо аналогічні підприємства за КВЕД 01.50 та структуруємо на рис.3.4 стратегічні групи.

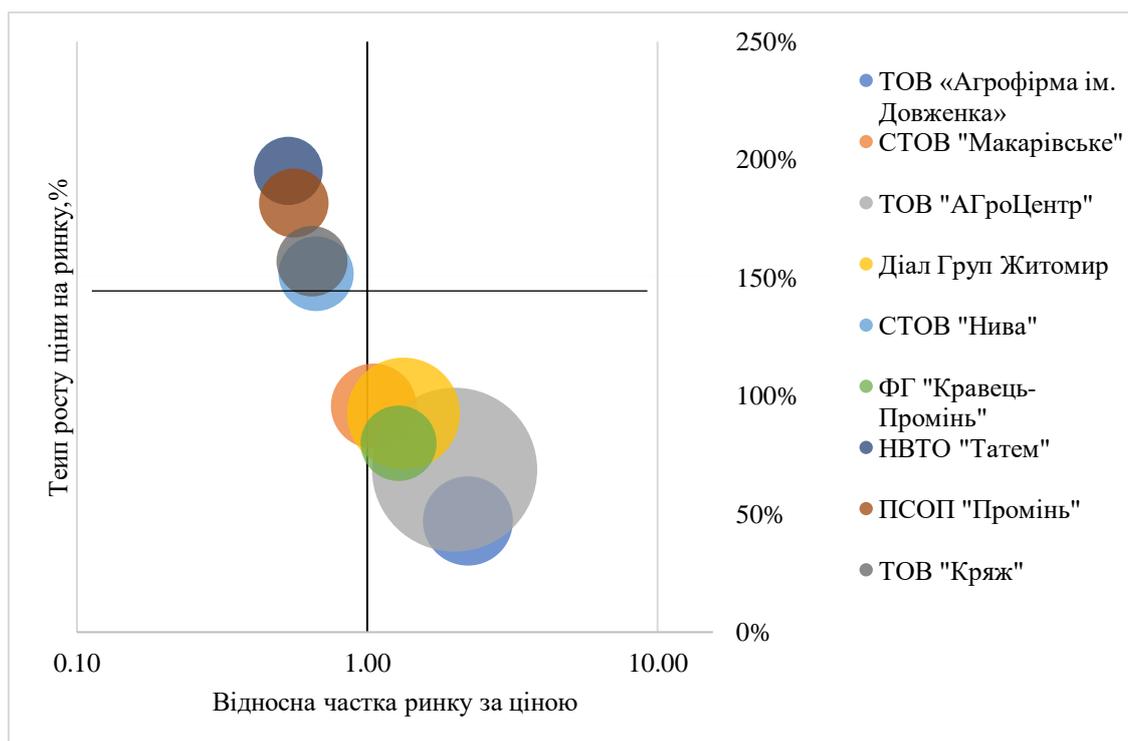


Рисунок 3.4 - Карта стратегічних груп конкурентів за ціною та обсягом ринку

Згідно стратегічної карти на рисунку 3.4 ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» (знаходиться в нижньому правому квадранті) за ціновою політикою порівняно з конкурентами є середнім підприємством із низьким темпом росту ціни.

- оцінка сильних та слабких сторін ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка»

та основних конкурентів:

Таблиця 3.1. Swot-аналіз ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка»

№	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	Наявність комплекту необхідного обладнання для вирощування с/г продукції, забезпеченість посівними площами.	Відсутність належної роботи щодо інформаційної підтримки національного цукрового експорту.
2	Володіння достовірною інформацією про стан на ринку с/г продукції.	Застарілі технологія та обладнання при виробництві цукру
3	У фірмі працюють висококваліфіковані спеціалісти. Безпечні умови праці.	Висока собівартість
4	Зростання частки ринку за рахунок гарної репутації.	
5	«Агрофірма і.Довженка» -вертикально інтегрована компанія, отже здатна своєчасно доставляти свій товар та гарантує якість.	
6	Доступ до сировинної бази.	
7	Чітко визначенні цілі.	
№	Можливості розвитку конкурентів	Загрози для новоствореного бізнесу
1	Зниження торгових бар'єрів у вході на ринок.	Наявність товарів-замінників.
2	Доступ до дешевої сировини.	Загострення конкуренції на зовнішньому ринку.
3	Сприятливі зрушення в курсах валют.	Законодавче регулювання цін.
4	Створення сприятливого інвестиційного клімату з метою залучення іноземних інвестицій.	Несприятлива екологічна ситуація в країні

Після проведення SWOT аналізу можна зробити такі висновки:

1. Використовуючи свої сильні сторони, конкуренти можуть забезпечити самодостатнє вирощування сільськогосподарської продукції на власних ділянках, заощаджуючи витрати на придбання або оренду спеціально відведеної площі для вирощування. Завдяки достовірній інформації про ринок сільськогосподарської продукції компанії можуть стежити за розвитком своїх конкурентів та їх діяльністю. Залучення висококваліфікованих співробітників дозволяє підприємствам виробляти високоякісну продукцію при мінімальних витратах і в найкоротші терміни.

2. Одним із внутрішніх недоліків є використання застарілого обладнання, що призводить до високої собівартості продукції. Повністю оновивши

обладнання, компанії можуть значно знизити вартість володіння, що дозволить їм продавати більше цукру.

3. Зовнішні можливості конкурентів включають той факт, що іноземні інвестори, які вкладають свої кошти в компанію, можуть бути зацікавлені тим, що буде доступне сучасне обладнання для виробництва конкуруючої продукції. Крім того, сприятливі зміни курсу валют і доступ до дешевої сировини забезпечують визначення оптимальної ціни як для виробника, так і для споживача.

4. Проте існують також потенційні зовнішні загрози, які можуть частково негативно вплинути на розвиток конкурентного ринку, а саме наявність на ринку товарів-замінників, що може призвести до зменшення обсягів реалізації вітчизняної продукції. Негативна екологічна ситуація в країні є однією з головних зовнішніх загроз, оскільки несприятливі погодні умови або забруднення можуть призвести до неврожаю, і тоді компанія буде змушена закуповувати сировину за кордоном, що суттєво вплине на збільшення ціни на продукцію.

Таким чином, даний SWOT-аналіз показує сильні та слабкі сторони, а також наявні можливості та загрози з боку зовнішнього середовища. Виходячи з наведених даних, можна зробити висновок, що конкуренти ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» мають значну кількість сильних сторін для забезпечення реалізації можливостей та подолання загроз зовнішнього середовища і, звичайно, зменшення свого негативного впливу на розвиток бізнесу.

- Конкурентні переваги ТОВ «Агрофірма «ім. Довженки»:

Завдяки використанню високоякісного насіння та науково обґрунтованим нормам добрив і засобів захисту рослин урожайність основних сільськогосподарських культур значно перевищує середньоукраїнські показники (рис. 3.5).

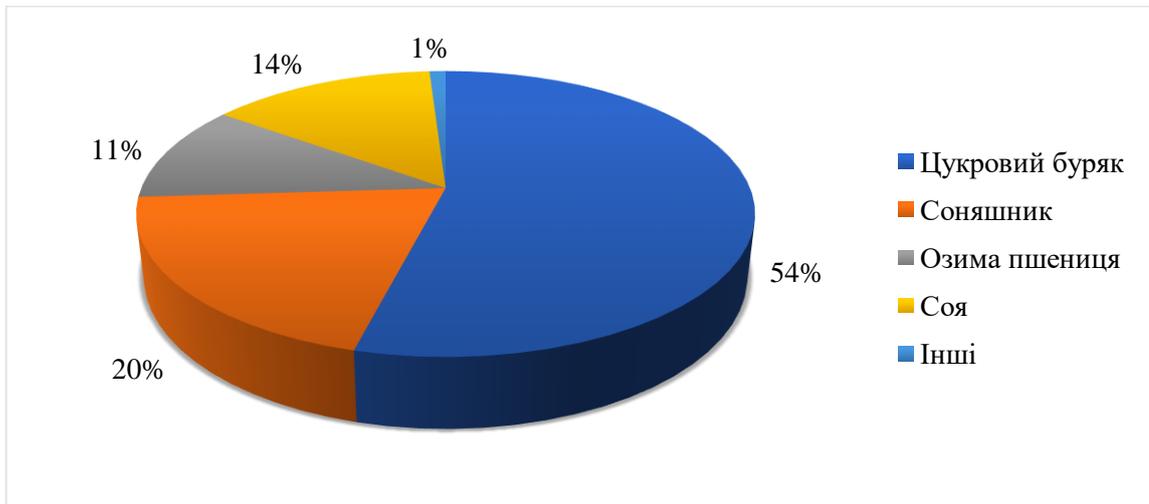


Рисунок 3.5 - Структура посівів ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» у 2021 р.

Для зміцнення своїх позицій на внутрішньому ринку ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» має сенс звернути увагу на такий елемент конкурентоспроможності, як рівень якості готової продукції, розвиток логістики та ефективні маркетингові стратегії. Проаналізувати конкурентні випуски ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» виграв графічний метод (рис.3.6).

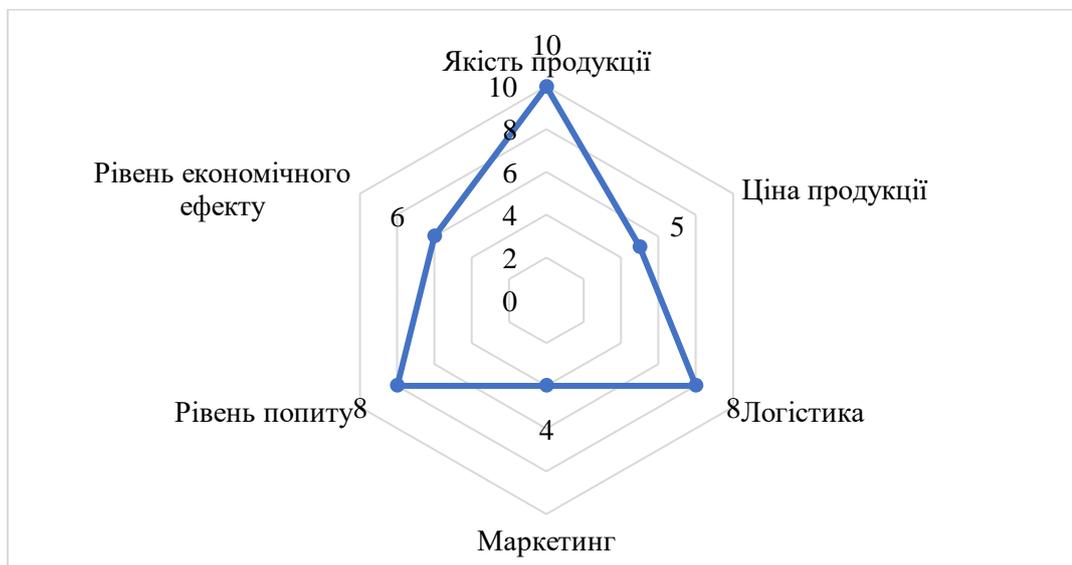


Рисунок 3.6 - Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка»

Відповідно до рис. 3.6 Основна конкурентна перевага продукції ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» має високу якість, а маркетингова та цінова

політика потребує вдосконалення для зміцнення позицій на ринку. Зернові та олійні культури (пшениця, кукурудза, соняшник, ріпак, соя) дають високий економічний ефект (прибуток) і високий ринковий попит. З цієї причини основною метою створення ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» в найближчій перспективі – це розробка маркетингових заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності.

3.2 Формування програми підвищення конкурентоспроможності товариства

Одним із пріоритетних напрямків агробізнесу є розвиток сільського господарства та стабільне матеріально-технічне та маркетингове забезпечення підприємства.

Отже, діяльність, спрямована на підвищення конкурентоспроможності підприємства, має бути спрямована на вдосконалення техніко-технологічної бази та оновлення матеріально-технічної бази виробництва на основі новітніх науково-технічних досягнень шляхом впровадження інноваційних приладів, пристроїв і механізмів, що використовуються підприємством для підвищення рівня інновацій і конкурентоспроможності продукції.

Сільськогосподарські угіддя - це ґрунт і сільськогосподарські культури, що ростуть на ньому. І перші, і другі вимагають постійного спостереження і догляду. Раніше такі роботи проводилися лише на землі. В даний час стрімкий розвиток технологій дозволяє використовувати інші методи і альтернативні способи. Яскравий приклад – Агродрон. Прилади використовуються великими агрокомпаніями для моніторингу полів, посівів та різноманітних культур.

Було запропоновано використання сільськогосподарських дронів.

Сільськогосподарські дрони можуть оптимізувати використання всіх ресурсів, таких як добрива, вода, насіння та пестициди.

Фермери можуть покращити свій виробничий потенціал за допомогою інтегрованого планування зрошення, належного моніторингу здоров'я врожаю,

кращого розуміння здоров'я ґрунту та адаптації до змін навколишнього середовища.

Використання дронів змушує фермерів регулярно оновлювати посіви та сприяє розробці більш досконалих технологій вирощування. Ви можете адаптуватися до погодних умов і розподіляти ресурси без споживання.

Для фермерів безпечніше та зручніше використовувати дрони для розпилення пестицидів у важкодоступних місцях, заражених місцях, високих рослинах та лініях електропередач.

Безпілотники надають фермерам підтримку в розслідуванні шляхом точної обробки даних, заохочуючи їх приймати швидкі та обґрунтовані рішення та економлячи час фермерів, інвестуючи в розвідку про врожай. Різні датчики дрона можуть збирати та аналізувати дані в полі.

Дані можуть зосереджуватися на проблемних областях, таких як заражені/нездорові рослини, рослини різного кольору, різний рівень вологості тощо.

Сільськогосподарські дрони можуть оптимізувати використання всіх ресурсів, таких як добрива, вода, насіння та пестициди.

Фермери можуть використовувати дані, отримані дронами, щоб застрахувати врожай від будь-яких збитків і надати докази страховим компаніям.

Технологія БПЛА може забезпечити високотехнологічну трансформацію сільськогосподарської торгівлі, а також підтримку дизайну та стратегії на період збору та обробки інформації. PricewaterhouseCoopers оцінює ринкову вартість сільськогосподарських дронів у 32,4 мільярда доларів. Ось шість способів використання повітряних і наземних дронів протягом циклу збору врожаю:

1. Аналіз ґрунту та поля: БПЛА відіграють важливу роль на початку циклу збору врожаю. Вони створили точні 3D-карти для раннього аналізу ґрунту, що допомогло розробити схеми посіву. Після посадки аналіз ґрунту за допомогою дрона може дати уявлення про зрошення та управління азотом.

2. **Культивування:** нова компанія розробила систему посадки безпілотного літака, яка досягла 75% пов'язаного споживання та знизила витрати на посадку на 85%. Ці системи скидають насіннєві коробочки та поживні речовини для рослин у ґрунт, щоб забезпечити рослини всіма поживними речовинами, необхідними для виживання.

3. **Обприскування сільськогосподарських культур.** Пристрої для визначення дистанції - ультразвукові відлуння та лазери, такі як ті, що використовуються для виявлення світла та локомотивів (LiDAR) - дозволяють дронам регулювати свою висоту відповідно до змін рельєфу та географічного розташування, таким чином уникаючи зіткнень. Таким чином, дрон сканує місцевість і розпилює потрібну кількість рідини, регулює відстань від землі та розпилює в режимі реального часу для досягнення рівномірного покриття. Результат: ефективність перебільшена, а кількість хімікатів, що вимиваються в ґрунтові води, зменшується. Насправді, за словами консультантів, швидкість розпилення дронів у п'ять разів більша, ніж у старих пристроїв.

4. **Моніторинг посівів:** неефективний моніторинг посівів є найбільшою перешкодою для вирощування сільськогосподарської продукції. Все більш непередбачуваний клімат призвів до зростання ризиків і цін на технічне обслуговування на місці та ускладнення моніторингу. У минулому ментальні супутникові зображення були найсучаснішою технікою перегляду. Однак є і мінуси. Фотографії потрібно замовляти заздалегідь, вони можуть бути доступні лише раз на день і можуть бути неточними. Крім того, послуга дуже дорога, а в окремі дні страждає якість зображення. Наразі анімація часових рядів показує точний розвиток посівів і виявляє неефективність виробництва, виступаючи за кращий менеджмент посівів.

5. **Зрошення:** БПЛА з гіперспектральними, мультиспектральними або тепловими датчиками визначають, які частини поля сухі або потребують посилення. Крім того, коли рослини ростуть, дрон може розраховувати вегетаційний індекс, який описує щільність і здоров'я рослини, а також теплові, енергетичні або теплові властивості рослини.

6. Оцінка здоров'я: важливо оцінити здоров'я посівів і виявити бактеріальні або рослинні інфекції на деревах. Шляхом сканування на пошкодження врожаю будь-яке обладнання видимого та ближнього інфрачервоного діапазонів, яке несе дрон, визначить, чи відбивають рослини різну кількість зеленого та ближнього інфрачервоного світла. Ця інформація використовується для створення мультиспектральних зображень, які відстежують зміни в рослинах і вказують на стан їх здоров'я. Швидка відповідь рятує весь сад. Крім того, як тільки хвороба виявлена, фермери можуть застосовувати та контролювати заходи боротьби з хворобою більш ретельно. Ці дві перспективи покращують стійкість рослин до хвороб. Якщо є помилка, фермер може швидко зрозуміти втрату страхового відшкодування.

Вартість безпілота 1 БПЛА обійдеться даному підприємству 150 тис. грн. Враховуючи кількість гектарів землі, ми можемо запропонувати придбати два. Таким чином доходи на виробництво прогнозовано зростуть на 30 %.

$$\text{ЧД} = 1708303 * 1,3 = 2220793,9$$

$$\text{ОЗ} = 661510 + 300 = 661810 \text{ тис. грн.}$$

Розрахувавши цей показник, можна сказати, що чистий дохід від реалізації продукції, робіт і послуг збільшиться на 30%, що є позитивним для даного підприємства, а отже БПЛА є прибутковим.

Ще одним напрямком підвищення конкурентоспроможності компанії, а саме виробничої, матеріальної та кадрової складових, є розробка бренду для виробництва екосиру для цієї компанії.

Агротуризм можна запропонувати опитуваній компанії. Справа в тому, що ви можете спробувати виробництво еко-продукції та дізнатися про її історію. Ви також можете взяти участь у виготовленні та дегустації органічних сирів.

Молочне скотарство займає важливе місце не тільки в аграрному секторі, а й в економіці нашої країни. Молочні продукти мають величезне значення для нашого здоров'я, вони незамінні в нашому раціоні, в тому числі і наших дітей.

Виробництво екологічно чистого сиру в приватних господарствах набуває все більшої популярності. З кожним роком люди докладають все більше зусиль, щоб купувати та споживати екологічно чисті продукти. І завдяки цьому компанія сама може пропонувати споживачам екопродукти.

Загалом в об'єднанні розводять понад 13 тис. голів великої рогатої худоби, з них майже 7 тис. – дійні корови. Молоко реалізується сортами екстра і вищим. Оскільки компанія спеціалізується на виробництві та використовує екологічно чисті корми для корів, ми можемо запропонувати розвиток нашої молочної продукції, що призведе до збільшення доходу. Оскільки зараз знайти якісну молочну продукцію досить складно, компанія має хороші шанси виробляти молочну продукцію з натуральних інгредієнтів. Базою збуту продукції можуть бути ресторани або ремісничі магазини.

У планах створити власний бренд в середньому ціновому сегменті та реалізувати його за допомогою рекламної компанії.

Капітальні інвестиції в міні-виробництво потужністю переробки молока 200 тис. літрів на добу становлять 1 млн грн. до 3 млн грн. Загальна сума залежить від того, скільки коштує обладнання. Вартість обладнання залежить від передбачуваного обсягу виробленої продукції та виробника. Лише на обладнання знадобиться 1,6 млн грн.

Серед обладнання нам потрібно: ванни для виготовлення сиру кисломолочного - 325 тис. грн., віділювач сироватки - 112 тис. грн. прес для сиру - 147 тис. грн. , сепаратори - 227 тис. грн., насоси - 296 тис. грн, ваги, парафінер - 214 тис. грн., пастеризатор -165 тис. грн., фасувальні апарати - 55 тис. грн.

Дане міні-виробництво займає площу 56 кв. м. Ще 80 кв. м - сховище для готової продукції.

Для впровадження даного заходу необхідно розрахувати прогнозований дохід від реалізації продукції. Припустимо, що доходи підприємства від реалізації продукції зростуть на 30%. Нижче розрахуємо прогнозований дохід.

$$\text{ЧД} = 1708303 * 1,3 = 2220793,9$$

$$\text{ОЗ} = 661510 + 3000 = 3661,1 \text{ тис. грн.}$$

Ще один спосіб підвищити свій дохід і зберегти родючий ґрунт – придбати біогазову установку.

Виснаження ґрунту є природним явищем для кожної культури. Рослини забирають поживні речовини з родючих шарів. Крім того, чим вища врожайність сорту, тим більше мінеральних речовин і органічних решток потребує культура. Від розчинених мінеральних речовин залежить родючість ґрунту – кількість поживних речовин, необхідних для життя рослин. Поля, багаті мінералами, корисні для фермерів, але вимагають постійного поповнення макро- та мікроелементів, щоб уникнути виснаження ґрунту. З іншого боку, якщо знати, що таке родючість ґрунту і від чого вона залежить, можна отримувати хороші врожаї і з бідних мінералами полів. Одним із факторів, що впливають на родючість ґрунту, є корисні бактерії, які перетворюють поживні речовини у форму, яку легко засвоюють рослини. Дощові черв'яки забезпечують повітропроникність, що сприяє росту рослин. Звертаючи увагу на фактори, що впливають на родючість ґрунту, фермери можуть максимізувати продуктивність поля в довгостроковій перспективі.

Органічне землеробство – запорука гарного врожаю.

Ґрунт – живий організм, він живе за своїми законами. Тільки дбайливе поводження може збільшити місцеве виробництво. Екологічно чисте сільське господарство може забезпечити нас корисною продукцією землеробства та садівництва. Абсолютно нешкідливий для навколишнього середовища і людей.

Незважаючи на високу родючість, на чорноземах також необхідно вносити органічні добрива. Причина – поступове виснаження в ґрунті

необхідних речовин. Для великих площ доцільно використовувати рідкі органічні речовини, які легше наносити і готувати в необхідній кількості.

Органічні добрива відносять до органічних добрив, якщо вони є препаратами природного походження. Це гній, перегній, компост, торф і перегній. Люди вірять, що їх впровадження не завдасть шкоди, але це ілюзія. Зазвичай вони викликають хвороби рослин. Це трапляється при нападі залишків хворих стебел або листя.

Для цього використовують різні види органічних добрив у поєднанні із засобами захисту рослин, зокрема фунгіцидами.

Гній - органічне азотне добриво. До речі, хімічний склад залежить від виду тварини і на нього впливає основний корм. Незважаючи на ці труднощі, рідкий гній все ще залишається дуже популярним добривом. В основному використовується для садових культур. Високий вміст азоту прискорює ріст бруньок і розвиток листя. Зверніть увагу, що фекалії відносяться до однієї категорії з селітрою і сечовиною, тому їх не можна використовувати разом. В іншому випадку баланс може порушитися, що призведе до втрати врожаю. У садівництві в основному використовуються органічні добрива, в тому числі курячий послід. Потреби більшості культур в азоті можна задовольнити, розкидавши близько 200 г пташиного посліду на квадратний метр.

Рідкі органічні добрива - виносити їх в окрему категорію недоцільно. Насправді їх об'єднує спосіб введення, а склад і спосіб приготування можуть бути різними. До рідин належать, наприклад, складні синтетичні сучасні харчові продукти.

У популярному сьогодні природному землеробстві настій традиційних органічних добрив називають рідкими. Їх виготовляють, наприклад, з гною, пташиного посліду та компосту.

Існують народні рецепти приготування підгодівлі з кропиви і трав. Органічні добрива вносять у рідкому вигляді після появи сходів. Вони не тільки покращують стан ґрунту, але й можуть засвоюватися листям рослин.

Відходи бродіння – з розвитком альтернативних джерел енергії продукти бродіння стають все більш популярними. Це тверді відходи, які утворюються при синтезі біогазу. Вони містять азот, фосфор і калій – усі необхідні рослинам мінерали.

Щодня на фермі утилізується понад 500 кг органічних відходів вологістю 65%. Після підвищення вологості до 90% ми отримуємо 233 кг сировини, яку щодня завантажуюмо в реактор.

Використовуючи біогазову установку для переробки гною та інших органічних відходів, ви можете отримати: -Органічне біологічне добриво (ферментатор) – це екологічно чисте рідке та тверде добриво з високим вмістом гумусу, без нітратів, нітритів, насіння бур'янів, патогенних мікроорганізмів, комах, яйця і специфічний запах. Так як цей вид добрива містить перегній, його можна використовувати відразу, а норма внесення в 5-10 разів менша, ніж рідкого гною.

Принцип роботи біогазової установки (БГУ) заснований на біологічних процесах бродіння і розкладання органічних речовин під впливом метаногенних бактерій в анаеробних умовах, що характеризуються нестачею вільного кисню, високою вологістю і певною температурою середовища.

Тому було доцільно запропонувати купівлю біогазової установки ,вартість якої дорівнює 500 тис. грн. Припустимо, доходи від реалізації продукції зростуть на 30%.

$$\text{ЧД} = 1708303 * 1,3 = 2220793,9$$

$$\text{ОЗ} = 661510 + 300 + 500 + 3000 = 4461510 \text{ тис. грн.}$$

Таблиця 3.2 – Програма організаційно-економічного та маркетингового забезпечення підвищення конкурентоспроможності товариства

Назви напрямку	Витрати	Результат
1	2	3
1. <i>Впровадження використання БПЛА</i>	– купівля сівалки; – купівля нового сучасного обладнання (апарат БСЛА); – впровадження нової сучасної технології.	- зменшення виробничих витрат; - збільшення врожайності; - зменшення витрат на паливо.

Продовження табл. 3.2

1	2	3
2. Впровадження біогазової установки	- купівля біогазової установки; - купівля нового обладнання.	- зниження витрат; - зниження робочого навантаження; - зменшення використання гербіцидів; - підвищення родючого шару ґрунтів.
3. Створення власного ековиробництва сиру.	- купівля обладнання; - створення власної торгової марки; - запуск нового виробництва.	- випуск власної еко-продукції.
4. Стимулювання служби маркетингу Стратегія формування іміджу підприємства, пошук нових ринкових ніш.	- рекламна діяльність - пошук оптових покупців; - залучення нових споживачів; - участь у виставках, ярмарках; - спонсорські акції;	- зростання рентабельності продукції; - збільшення прибутку(виручки); - зростання обсягу реалізації;
5. Підвищення ефективності організації праці на підприємстві	- скорочення витрат робочого часу; - поширення передових методів праці; - розробка системи оплати праці, що стимулює високопродуктивну працю;	- зростання продуктивності праці; - підвищення якості товару; - ефективне використання ресурсів;
6. Виробництво вдосконаленої екологічно чистої продукції	- впровадження організаційно-технічних, інноваційних та фінансових заходів щодо збільшення питомої ваги інноваційної продукції в загальному обсязі промислової продукції, що випускає підприємство;	- підвищення інноваційної активності підприємства; - зростання попиту на продукцію; - збільшення рентабельності виробництва;

Розроблені заходи дозволять збільшити обсяги реалізації продукції та підвищити конкурентоспроможність досліджуваного підприємства.

3.3 Напрями підвищення конкурентоспроможності товариства на основі розроблених маркетингових заходів

Після систематизації та аналізу інформації ринку й ринкового середовища необхідно розробити маркетингові заходи, які дозволять підвищити його конкурентоспроможність.

Необхідно розглянути схему реалізації продукції ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка».

При виборі каналу розподілу і визначенні його довжини та ширини належить урахувати такі основні фактори: споживачі, товар, цілі і ресурси фірми, конкуренти. По довжині це може бути канал прямого маркетингу, однорівневий чи дворівневий канал. Компанія планує використати дворівневий канал розподілу.



Рис.

3.7. Канал другого рівня компанії ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка»

При виборі каналу розподілу і визначенні його довжини та ширини належить. При визначенні ширину каналу розподілу, компанія орієнтується на принцип інтенсивного (масового) розподілу. Оскільки ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» виготовляє продукцію масового споживання, отже планує захопити широкий ринок збуту продукції.

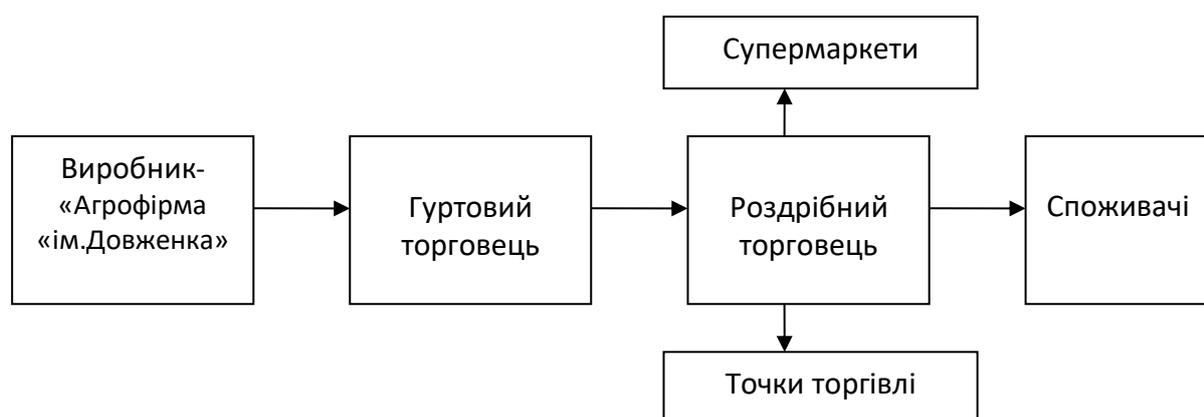


Рис. 3.8. Визначення ширини каналу розподілу
ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка»

Така система розподілення товару має свої недоліки та переваги. До недоліків можемо віднести те, що виробник не буде мати прямого контролю над процесом продажу товару. Але в свою чергу існує перевага в тому, що

немає потреби в будівництві та оренді магазинів. Проблемами перевезення, розташування та продажу займатимуться обрані посередники.

Кінцевою ланкою збуту продукції, звичайно є споживачі. Роздрібний продаж товарів компанії ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» буде здійснюватися у супермаркетах, ринку.

- напями просування продукції на ринку (реклама, виставки, презентації, тощо):

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання. Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотній зв'язок між фірмою і клієнтами.

Основними складовими маркетингових комунікацій ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» повинні бути:

1. Реклама – будь-яка платна знеособлена форма розповсюдження інформації про фірму та її товари. Підприємство повинно здійснювати рекламу в місцях великого скупчення людей, а також і на телебаченні.

2. Персональний продаж – усне представлення товару в коду бесіди з одним або декількома потенційними споживачами товару. Компанія має проводити різноманітні дегустації у точках продажу товару.

3. Стимулювання збуту – короткочасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі. Перед святами компанія ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» буде пропонувати продукцію за вигідною ціною.

4. Зв'язки з громадськістю - діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу в очах громадськості, доброзичливого ставлення до неї та її товарів.

Компанія ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» повинна здійснювати діяльність у формуванні позитивного іміджу. Отже, маркетингова політика комунікацій – комплекс заходів, які повинна використовувати ТОВ «Агрофірма

«ім. Довженка» для інформування, переконання та нагадування споживачів про свої товари.

- формування тактичних дій на ринку:

Найпопулярнішою і одною з найважливіших, і найвпливовіших систем маркетингових комунікацій є реклама. Наша фірма планує активне застосування реклами з метою збільшення частки ринку. Інтенсивність рекламної кампанії буде залежати від життєвого циклу товару, (табл.3.3).

Таблиця 3.3 – Опис реклами ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка»

Тип реклами	Описання реклами	Життєвий цикл товару
Телебачення	Активне впровадження реклами на телебаченні адже саме цей тип реклами забезпечує найбільшу інформативність і зацікавлення споживачів. Реклама буде впроваджена на телеканалах: UBC, місто та РТВ; вибір каналів зумовлений тим, що в основному ці канали дивляться ділові люди (особливо канал UBC — український канал бізнесу), яких може зацікавити наша продукція. Важливим є оперативний виклад інформації з розкриттям переваг продукції порівняно з конкурентами: невисока ціна, якість великий гарантійний термін, економічність.	Важлива на етапі впровадження і зростання; на етапі зрілості зменшення активності (лише для нагадування).
Газети і журнали	Реклама в газетах і журналах є доцільною для нашої продукції, адже це найпоширеніший вид реклами в Україні. Розміщення реклами в газетах: «Бізнес», «Експрес», «Сільський вісник», які мають широке коло читачів, може забезпечити успіх нашого товару на ринку.	Етап впровадження і зростання.
Пряма поштова реклама	Буклети і каталоги, що їх надсилають за спеціально складеним списком потенційних споживачів, забезпечить їх проінформованість, щодо нашої продукції.	На протязі всього етапу існування.
Інтернет	Реклама в інтернеті є не дорогою і прогресивною, також планується створення інтернет-сайту для ознайомлення споживачів з основними характеристиками нашої продукції.	На протязі всього етапу існування.

- методи післяпродажного обслуговування клієнтів (сервіс, гарантія):

Підприємств не надає послуги, а тому відсутнє післяпродажне обслуговування.

- формування ряду чинників, що сприятимуть збуту продукції на ринку:

Стимулювання збуту ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» потрібне для заохочування споживачів, знизити часові коливання збуту, стимулювання до імпульсної покупки, збільшення частки ринку:

1) Одним з основних засобів стимулюванням збуту будуть знижки:

- знижка при купівлі на суму понад 100 тис.грн (5-10%);
- знижка на опційні послуги (оренда техніки, складів, переробка давальницької сировини та ін);
- знижка на залишки продукції (навесні або передлітній період для зменшення запасів на складі та звільнення місця для нового врожаю);

3) Презентація своєї продукції на різноманітних виставках техніки: Інтер Агро, Techno 2023.

4) Важливими є заходи із стимулювання власного персоналу: преміювання кращих збутових працівників; надання кращим працівникам додаткових днів відпустки.

- розробити загальну стратегію маркетингу:

Було обрано стратегію «притягування» споживачів до товару. Вона передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар. Отже, потрібно розгорнути активну рекламну кампанію і стимулювати споживачів на купівлю нашої продукції.

Таблиця 3.4 - Цільова аудиторія ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка»

	Аудиторія
Групи клієнтів	Фермерські господарства, агрохолдинги, сільські приватні підприємства (рисунок 3.4)
Стать	Чоловіки, рідше жінки
Вік	Не має значення
Географія	Україна
Сімейний стан	Не має значення
Рівень доходу	Середній та вище
Освіта/посада	Не має значення
Інтереси	Сільськогосподарська продукція, зернові культури, агрокультура,

Взявши за основу викладений матеріал, необхідно розробити SMM-стратегію для ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка».

Етап 1. Визначення цільової аудиторії.

Оскільки надалі характеристики портрета ЦА будуть використовуватися для таргетованої реклами, то відповіді на критерії повинні бути гранично чіткими.

Етап 2. Визначення ключових завдань SMM-стратегії.

Ключові завдання SMM-стратегії для ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка»»:

1. Підвищити впізнаваність підприємства.
2. Збільшити дохід.
3. Збільшити залученість.
4. Забезпечити позитивну репутацію якості та оперативності контенту/новин.
6. Збільшити кількість згадок про підприємство.
7. Бути в курсі репутації/іміджу бренду.

Етап 3. Пошук майданчиків із цільовою аудиторією.

На даний момент підприємство просувається за допомогою веб-сайту, буклетів, каталогів, також підприємство займається виставковою діяльністю. Тому для розширення аудиторії раджу розглянути всі вищезазначені соціальні мережі.

Етап 4. Розробка контент-плану.

Створимо план контентної стратегії на основі портрета цільової аудиторії кожної соціальної мережі

Таблиця 3.5 - План контентної стратегії для соціальних мереж ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка»

	Instagram	Facebook	Twitter	YouTube
1	2	3	4	5
Теми публікацій (приклади)	«В наявності...»; «Запуск у роботу нової сівалки»	«Полтавщина готується до посівної»	«В Полтавській області починаються жнива»	«Вирощування пшениці від А до Я»; «Як працює український фермер»
Частота публікацій	3 пости в день, 10-15 stories в день	6 публікацій в день	7-10 твітів в день	1-2 відео в день
Статистика Публікацій	Інформаційна	Інформаційна	Інформаційна	Інформаційна

Продовження таблиці 3.5

1	2	3	4	5
Час публікацій	Пости: 12:00; 15:00; 18:00. Stories: як тільки з'явилась новина	9:00, 11:00, 13:00, 15:00, 17:00, 19:00.	9:00, 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00, 15:00, 16:00, 17:00, 18:00, 19:00.	10:00, 18:00.
Співвідношення промопостів та нейтральних постів	1 до 5-17.	1 до 7-10.	1 до 10-15.	1 до 7-10.

Етап 5. Визначення системи метриків.

Вибір метрик залежить насамперед від цілей та завдань SMM-стратегії ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка».

Для відстеження результатів просування ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» слід стежити за приростом підписників, охопленнями, лайками, коментарями. Крім цього, результати просування можна спостерігати у внутрішньої статистики соціальних мереж.

Етап 6. Визначення необхідних ресурсів.

Просування у соціальних мережах ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» потребує двох видів ресурсів, а саме у тимчасовому та матеріальному.

Тимчасовий ресурс. Робочий день SMM-менеджера з виходом рамки.

Матеріальний ресурс. Виділені кошти на просування від ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка». Залежно від суми виділених коштів залежить якість та швидкість просування.

На даний момент ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» просувається на веб-сайті безкоштовно, тому що керівництво не бачить можливості та необхідності виділяти цього кошти. Для того, щоб з'явилися кошти на просування, слід принести керівництву переконливу SMM-стратегію і розповісти про необхідність платного просування, а також про те, що в майбутньому розкручені соціальні мережі монетизуватимуться та приносили додатковий прибуток в агентство.

Етап 7. Розробка календарного плану.

Розробимо приклад календарного плану на тиждень для ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» в таблиці 3.6, який дозволить призначити дати у хронологічному порядку для таких дій, як публікація контенту та просування, а також для тих дій, які можуть належати до приміток.

Після розроблених 6 етапів та встановлених термінів у 7 етапі, SMM-стратегія може вважатися готовою до реалізації.

Етап 8. Оцінка ефективності SMM-стратегії та її коригування.

Робити оцінку ефективності SMM-стратегії, а також її коригувати слід наприкінці кожного місяця. Варто враховувати кілька ключових питань:

- Наскільки змінилася статистика соціальних мереж?
- Як просування позначилося на агентстві загалом?
- Що слід змінити/додати до SMM-стратегії?

Таблиця 3.6 - Календарний план для соціальних мереж ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка»

День	Контент	Просування	Примітка
1	2	3	4
ПН	3 поста, 10 stories в Instagram; 6 публікацій у Facebook; 9 твітів у Twitter; 2 відео в YouTube.	Просування в Instagram.	Відповіді користувачам на коментарі та повідомлення.
ВТ	3 поста, 10 stories в Instagram; 6 публікацій у Facebook; 9 твітів у Twitter; 1 відео в YouTube.	Просування в Facebook.	Відповіді користувачам на коментарі та повідомлення.
СР	3 поста, 10 stories в Instagram; 6 публікацій у Facebook; 9 твітів у Twitter; 2 відео в YouTube.	Просування в Twitter.	Відповіді користувачам на коментарі та повідомлення.
ЧТ	3 поста, 10 stories в Instagram; 6 публікацій у Facebook; 9 твітів у Twitter; 1 відео в YouTube.	Просування в YouTube.	Відповіді користувачам на коментарі та повідомлення.

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	4
ПТ	3 поста, 10 stories у Instagram; 6 публікацій в Facebook; 9 твітів Twitter; 2 відео в YouTube.		Відповіді користувачам на коментарі та повідомлення.
СБ	1 пост, 15 stories в Instagram; 4 публікації в Facebook; 7 твітів у Twitter; 2 відео в YouTube.		Відповіді користувачам на коментарі та повідомлення.
НД	1 пост, 15 stories в Instagram; 4 публікації в Facebook; 7 твітів у Twitter; 1 відео в YouTube	Звіт з просування за тиждень, який відправляється керівництву в понеділок.	Відповіді користувачам на коментарі та повідомлення.

Відповіді на запитання повинні мати конкретний кількісний характер за метриками, що використовуються в етапі 5 – зростання підписників, переглядів, лайків, коментарів, а також за внутрішніми статистиками соціальних мереж.

Саме ці дані й служитимуть для оцінки ефективності розробленої SMM-стратегії.

Розроблені маркетингові заходи щодо підвищення конкурентоспроможності та просування ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» у соціальних мережах.

Розглядаючи комплекс заходів, пов'язаних з реалізацією стратегії маркетингової діяльності ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка», можна говорити про те, що передбачуваними результатами їх реалізації стануть:

- збільшення числа клієнтів, в тому числі постійних;
- збільшення обсягів збуту;
- зростання споживчої лояльності;
- підвищення впізнаваності на ринку;
- зростання фінансових показників діяльності;

- розвиток іміджу і підвищення репутації;
- зміцнення загальної конкурентоспроможності бізнесу.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи «Розробка маркетингових заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства (на матеріалах ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка») зроблено наступні висновки:

1. Визначили терміни «конкурентоспроможність підприємства» і «конкурентоспроможність продукту» та їх співвідношення. Наведено різні визначення понять «конкурентоспроможність підприємства» та «конкурентоспроможність продукту». Конкурентоспроможність підприємства – здатність виробляти і продавати швидко, дешево і якісно, продавати в достатніх обсягах, забезпечуючи при цьому високий рівень технологічності; це можливість ефективно управляти власними та позиковими коштами на конкурентному ринку. Виробництво та продаж конкурентоспроможної продукції є необхідною умовою конкурентоспроможності підприємства. У більш широкому розумінні забезпечення конкурентоспроможності вимагає системної роботи всього виробничо-господарського циклу, що призводить до конкурентних переваг у сферах досліджень і розробок, виробництва, управління, фінансів і маркетингу. Конкурентоспроможність підприємства є результатом її конкурентних переваг у всіх сферах управління підприємством.

2. Сформували основні фактори конкурентоспроможності продукції та шляхи її підвищення. Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку дає можливість пояснити фактори, що впливають на ставлення покупців до підприємства та його продукції, тим самим змінюючи ринкову частку підприємства. Усі фактори конкурентоспроможності можна умовно поділити на зовнішні та внутрішні.

3. Розглянули методики оцінки ефективності маркетингової діяльності, що підвищує конкурентоспроможність підприємства. Встановлено, що методологічною основою оцінки ефективності маркетингової діяльності є загальнонаукові методи, а саме: системний аналіз, інтегрований підхід, цільове планування програми, методи аналізу та прогнозування: лінійне

програмування, теорія черг, теорія комунікацій, теорія ймовірностей, мережеве планування, економічна статистика.

4. Ознайомилися з організаційно-правовою основою ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка».

Підприємство належить компанії ТОВ «Фірма «АстартаКиїв». У складі ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» працює 8 виробничих підрозділів, а саме: ВП «Агро-Маяк», ВП «Балясне», ВП «Гоголево», ВП «Злата Гора», ВП «Орданівка», ВП ім. Шевченка, ВП «Шишацька», ВП «Шишацький комбікормовий завод».

ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» працює у двох напрямках: рослинництво та тваринництво.

5. Визначено, що організаційна структура ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка», є лінійно-функціональною і являє собою найпоширеніший тип структури, що характеризується великою кількістю горизонтальних і вертикальних зв'язків і незначною участю низових ланок управління в прийнятті рішень.

6. Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що у 2019-2021 роках світовий ринок сільськогосподарської продукції розвивався динамічно. Основними виробниками та конкурентами на ринку сільськогосподарської продукції є Україна, Аргентина, США та ЄС. Разом ці країни експортують на світовий ринок майже 80% сільськогосподарської продукції. Було визначено 9 великих компаній, які експортують по всьому світу. Разом на них припадає майже 40% світового сільськогосподарського експорту. Крім того, збільшення обсягів виробництва та обсягів зовнішньої торгівлі є результатом конкурентоспроможності на світовому ринку; підвищення рівня концентрації та значної ринкової влади своїх найбільших суб'єктів.

7. Досліджено економічні та фінансові показники ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» за 2019-2021 роки. Встановлено, що ресурси підприємства використовуються ефективно, підвищується рівень ділової активності та

рентабельність діяльності. Товариство необхідно покращення своєї маркетингової структури, щоб підвищити свою конкурентоспроможність.

6. Проаналізовано конкурентне середовище товариства. Встановлено, що основним споживачами сільськогосподарської продукції є переробні підприємства: цукрові заводи, підприємства елеваторної і борошно-круп'яної промисловості, кобикормові заводи, масло- і молокозаводи, мясокомбінати, спиртові заводи тощо. Проведено сегментацію ринку.

7. Завдяки SWOT-аналізу визначено сильні та слабкі сторони, а також наявні можливості та загрози із зовнішнього середовища. Виходячи з наведених даних, можна зробити висновок, що конкуренти ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» мають значну кількість сильних сторін для забезпечення реалізації можливостей, подолання загроз зовнішнього середовища і, звичайно, зменшити їх негативний вплив на розвиток діяльності.

Сформовано конкурентні переваги ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка».

8. Розроблено програму організаційно-економічної та маркетингового забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства.

9. Підготовлено комплекс маркетингових заходів, реалізація яких дозволить збільшити продажі; підвищення впізнаваності на ринку; зміцнити загальну конкурентоспроможність бізнесу.

ГЛОСАРІЙ

Агент - оптовий торговець, який представляє покупця або продавця на відносно постійній основі, виконує лише невелику кількість функцій і не бере на себе права власності на товар.

Асортиментна група - сукупність асортиментних позицій товарів одного функціонального призначення.

Атрибути бренду - асоціації бренду (ті описові характеристики, які зазначені покупцями, які описують бренд). Досить часто атрибути класифікуються на технічні, функціональні й емоційні згідно з їх положенням в піраміді позиціонування.

Бренд - торгова марка, що володіє стійкими асоціаціями (іміджем).

Гармонійність товарного асортименту - величина, що відображає, наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін і т.п.

Глибина товарного асортименту - кількість позицій у кожній асортиментній групі.

Довжина каналу збуту - кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача.

Частка ринку - обсяг продажів компанії в даній категорії товарів по відношенню до обсягу ринку даної категорії.

Життєвий цикл товару - модель розвитку ринку певного товару, що характеризує конкретні закономірності розвитку обороту і прибутку фірми на конкретному ринку в часі, тобто динаміку поведінки, конкурентоспроможності товару на ринку.

Комплекс маркетингу - це набір засобів маркетингу, сукупність інструментів, які підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, з метою домогтися бажаного реагування з його боку.

Конкурентоспроможність підприємства - це його здатність швидко, недорого, якісно і в достатній кількості, з високим рівнем технологічного

обслуговування виробляти і реалізовувати конкурентоспроможну продукцію на попередньо досліджених і проаналізованих цільових ринках.

Конкурентоспроможність товару - міра його привабливості для споживачів, яка визначається сукупністю економічних, технічних і якісних характеристик, а також діяльністю підприємства щодо просування товару на цільових ринках.

Контактна аудиторія - це будь-яка група людей, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або впливає на її здатність досягати поставлених цілей.

Концепції маркетингу - це сукупність завдань, рішення яких необхідно для досягнення бажаних рівнів збуту на різних ринках, принципи і методи їх вирішення.

Логістика - процес управління рухом та зберіганням сировини, компонентів і готової продукції з моменту сплати грошей постачальником до моменту отримання грошей за доставку готової продукції споживачеві.

Макросередовище маркетингу - зовнішнє середовище підприємства, що безпосередньо впливає на його маркетингову політику, яка має такі складові: демографічне, економічне,

природне, науково-технічне, політичне і культурне середовище.

Марка - це ім'я, термін, знак, символ, малюнок, їх поєднання, призначені для ідентифікації і виділення товарів і послуг одного продавця або групи продавців серед товарів і послуг конкурентів/

Маркетинг - вид діяльності людини, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.

Маркетингова політика комунікацій - це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

Маркетингова політика розподілу - це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх

виробництва до місць продажу або використання для задоволення попиту і отримання відповідної вигоди.

Маркетингове середовище - це сукупність активних суб'єктів і сил, які призводять до зміни потреб споживачів, впливають на можливості фірми їх задовольнити.

Маркетингові дослідження - систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати.

Маркетингові канали розподілу - це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу або використання переходячи від одного власника до іншого; це сукупність фірм або окремих осіб, які виконують посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і приймають на себе або сприяють передачі права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

Маркетингові посередники - це організації, що допомагають фірмі шукати клієнтів або безпосередньо продавати їм її товари, організатори руху товару.

Маркетингові функції - окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку. Виділяють чотири блоки комплексних функцій: аналітична, виробнича, збутова, управлінська.

Маркетинговий аудит - це систематизоване, критичне й об'єктивне вивчення на постійній і регулярній основі стану зовнішнього господарського середовища підприємства, його цілей і стратегій в сфері маркетингу, маркетингових заходів, здійснюваних на підприємстві з тим, щоб визначити існуючі та перспективні можливості для господарської діяльності підприємства, можливі проблеми і розробити план дій, за допомогою якого можна засобами маркетингу поліпшити становище підприємства.

Маркетинговий контроль - це систематичне зіставлення фактичних і запланованих результатів роботи фірми з метою забезпечення її ефективної

підприємницької діяльності. Він передбачає як аналіз виробничо-комерційної, так і маркетингової діяльності фірми.

Міжнародний ринок - покупці за межами країни, у тому числі закордонні споживачі, виробники, проміжні продавці та державні установи.

Мікросередовище маркетингу - це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють на фірму і впливають на можливості служби маркетингу успішно співпрацювати з клієнтами.

Спостереження - пасивний експеримент - один з можливих способів збору первинних даних, коли дослідник спостерігає за людьми і обстановкою, не втручається в події.

Насиченість товарного асортименту - загальна кількість пропонованих товарів.

Обсяг ринку - кількість певного товару, купленого / проданого на певній території за певний період часу, виражене в грошових одиницях.

Персональний продаж - це індивідуальне персональне пред'явлення товару чи послуги в процесі співбесіди із конкретним споживачем для того, щоб переконати його зробити покупку.

План маркетингу - це бізнес-документ, який складається з метою опису реальних ринкових позицій компанії на певний період і визначає ринкові цілі підприємства і методи їх досягнення.

Позиціонування товару на ринку - забезпечення конкурентного положення товару на ринку і розробка комплексу маркетингу, визначення його місця в ряду інших аналогічних йому товарів з точки зору споживача - формування стійких уявлень про товар у свідомості споживача.

Постачальники - це організації та окремі особи, які забезпечують фірму і її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів або послуг.

Споживчий ринок - це окремі особи і домогосподарства, які купують або здобувають іншим способом товари і послуги для власного споживання.

Принципи маркетингу - основні правила здійснення маркетингової діяльності підприємства.

Реклама - будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг від відомого імені.

Ринок - це економічні відносини з приводу купівлі-продажу або еквівалентного обміну, що виникають між сукупністю існуючих і потенційних продавців і покупців товару.

Ринок організацій-споживачів - це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання в процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу.

Угода - це комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

Сегмент ринку - сукупність споживачів, що однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу.

Сегментація ринку - розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари або комплекси маркетингу.

Система маркетингової інформації - це постійно діюча система взаємозв'язку людей, технічних засобів і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації, яка використовується в цілях удосконалення планування, перетворення в життя і контролю маркетингових заходів.

Стимулювання збуту - короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу, товару або послуги.

Стратегічний план маркетингу - сукупність маркетингових цілей, стратегій і заходів по їх досягненню.

Стратегія варіації товару - збільшення тривалості етапу зрілості товару в життєвому циклі шляхом розширення сфери застосування існуючих товарів і залучення нових покупців.

Стратегія диверсифікації товару - процес зміни, як товару, так і ринків або їх комбінації: виробництво нових товарів, які близькі за виробничо-технічними, постачальницькими і збутовими умовам виробництва з існуючими

товарами; збільшення глибини товарної програми; виробництво нових товарів, які не мають технічного і комерційного зв'язку з продукцією, яку фірма вже виробляє.

Стратегія диференціації товару - процес розробки ряду істотних модифікацій товару, які роблять його відмінним від товарів-конкурентів. Метою диференціації товару є зростання його конкурентоспроможності, підвищення привабливості товару через врахування особливостей окремих ринків або сегментів ринку, переваг споживачів.

Стратегія інновації товару - процес отримання нових ідей з приводу наявного продукту, а також розробка і виведення на ринок нових продуктів.

Стратегія елімінації товару - виділення таких товарів, які виглядають сумнівними з точки зору подальшої привабливості для ринку, що є основою для ухвалення рішень щодо їх подальшої долі.

Стратегічний контроль - це діяльність з аналізу виконання маркетингових задач, стратегії і програми фірми. Здійснюється за допомогою ревізії маркетингу.

Суб'єкти маркетингу - це підприємства, організації чи окремі особи, між якими існують маркетингові зв'язки.

Товар - все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку з метою залучення уваги, придбання або використання, споживання.

Товарна номенклатура - сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонованих покупцям конкретним продавцем.

Товарно-видові конкуренти - різновиди одного і того ж товару, здатних задовольнити конкретне бажання покупця.

Товарно-родові конкуренти - основні способи задоволення якого-небудь конкретного бажання.

Товарний асортимент - це сукупність асортиментних груп товарів, які пропонує підприємство.

Товарорух - діяльність з планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх походження

до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для себе.

Рівень каналу збуту - будь-який посередник, що здійснює ту чи іншу діяльність щодо просування товару до споживача.

Ціна - це грошове вираження вартості товару, призначене для непрямого виміру величини суспільно необхідного робочого часу, витраченого на його виробництво.

Ширина каналу розподілу - кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу.

Ширина товарного асортименту - кількість запропонованих асортиментних груп.

Еластичність попиту - ступінь чутливості попиту до зміни різних чинників (ціна товару, дохід споживача, ціни та наявність товарів-замінників і доповнюючих товарів, мінливі смаки і переваги покупців).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 5 Rules of Social Media Optimization (SMO). – URL: http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html.
2. Social media marketing / Wikipedia. – URL: http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
3. Аграрний сектор України. – URL: <http://agroua.net>.
4. АгроБюджет 2019: реальна чи декларативна підтримка? GrowHow: — URL: <https://www.growhow.in.ua/agrobyudzhet2018realnachydeklaratyvnapidtrymka/>
5. Агрофірма імені Довженка – URL: <http://www.dovzhenka.com.ua/>
6. Андреева Г. І. Економічний аналіз: навчальний методичний посібник. К.: Знання. 2018. 263 с.
7. Андрусенко Г.О. Стратегія державного регулювання аграрної сфери АПК. *Актуальні проблеми державного управління*. 2019. № 2. С. 9—14.
8. Антонюк Я.М. Комерційна діяльність: навч.посіб. Львів: Манголія, 2011. 332 с.
9. Артеменко Л.П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення. Київ. 2018. 53 с.
10. Берестов В.Л., Афонина С.А. Аналіз та оцінка маркетингової діяльності промислового підприємства. *Проблеми сучасної економіки*. 2008. №1 (25).
11. Біленький О.Ю. Аналіз конкурентних стратегій в умовах глобалізації економічної діяльності. *Економічний аналіз*: зб. наук. праць, Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка». 2015. Том 21. №2. С. 36-41.
12. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч.посіб. К.: Знання, 2018. 495 с.

13. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ: Політехніка 2013. 400с.
14. Бурачек І. В., Михайленко Н. В. Сучасний стан та перспективні напрями розвитку сільського господарства в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 134–137. - URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/27.pdf>
15. Валінкевич Н.В., Солотвінський О.А. Теоретичний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Молодий вчений*. 2014. №12 (15). С. 84-89.
16. Власенко А. Експортний потенціал АПК України в умовах євроінтеграції. *Фінансово-економічний розвиток України в умовах трансформаційних перетворень*: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 6-7 квіт. 2017 р. Тернопіль: Крок, 2017. С. 19–21.
17. Возняк П. І. Методичні особливості оцінки ефективності фінансування інноваційних проектів прибутком від основної діяльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 4. С. 45 - 47.
18. Волошанюк Н. В., Сьомка А. К. Аграрний сектор України: тенденції, суб'єкти, перспективи реформування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 45–49.
19. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с..
20. Гмиря В.П. Державна підтримка фінансування аграрного виробництва України. *Економіка і управління підприємствами*. 2016. № 3 (23). — URL: <http://fp.cibs.ubs.edu.ua>
21. Головні тренди діджитал-маркетингу, без яких у 2020 році не зможе обійтися жоден бізнес. – URL: <https://ukr.media/business/406619/>
22. Голомша Н.Є. Конкурентоспроможність сільського господарства України: можливості та фактори зростання. *Інноваційна економіка*. 2010. № 4. С. 67-71.

23. Господарський кодекс України: кодекс України від 16.01.2003 р. № 435 - IV. URL : - <http://zakon.nau.ua/doc/?code=v0014665-06>. - 19.05.2011.
24. Державна служба статистики України. - URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
25. Держпідтримка АПК2022: програми, механізми, терміни. Інформаційно-аналітичний портал АПК України - URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/news/derzhpidtrimkaapk2020programimehanizmitermini>
26. Діброва Т., Лебеденко М. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні]. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 2. С.21 – 24.
27. Довжик О.О. Державна регулятивна аграрна політика в контексті світового досвіду. *Економіка і суспільство*. 2016. №2. С. 97 — 102.
28. Економіка та управління підприємствами: теорія, методика, практика: колективна монографія. Полтава: ПП «Астроя», 2020. 240 с.
29. Жекус О.В., Попова Л.О., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження ринку: монографія. Х.:ХДУХТ. 2017. 176 с.
30. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД “Університетська книга”, 2018. 234 с.
31. Інновації у маркетингу. – URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf
32. IP реальність. *Бизнес*. 2019. №38. С.59.
33. Кірічок К. М., Кухарук А. Д. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності агропромислового комплексу України. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2019. № 13. - URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29375/1/2019-13_1-11.pdf
34. Колосенко К.О. Аналіз напрямків підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. *Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки: матеріали XVI міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ 22 листопада 2017 р.* К.: НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського». 2017. 115 с.

35. Кондратюк М. Роль мотиваційного механізму в стратегії управління підприємства. [URL:http://oldconf.neasmo.org.ua/node/957](http://oldconf.neasmo.org.ua/node/957).
36. Кругла Н. М. Особливості визначення та обґрунтування оцінки економічних результатів діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. № 5. С 94-100.
37. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка*. Київ. 2018. - URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf
38. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Особливості Інтернет-маркетингу. К.: Центр учбової літератури, 2018. 184 с.
39. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: посібник та практикум для акад. бакалаврату/ під заг. ред. С.В. Коропової, С.В. Мхітаряна. 2018. С. 112-116.
40. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
41. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2018. 720 с.
42. Маркетингові тренди та тенденції 2020 року, актуальні у 2021 в Україні. – URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/12/09/56243706/>
43. Маркосян В.С. Формування асортиментної політики підприємства: основні напрями вдосконалення. *Наукові дослідження і розробки молодих вчених*. 2015. №5. С. 252-257
44. Мусієнко, В. Д., Богайчук А.І. Вплив конкурентних переваг на можливий прибуток підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 2. С. 62–67
45. Осипов В. І. Економіка підприємства: підручник для студ. вищих учбових закладів. Одеса: Маяк, 2010. 724 с.
46. Основи менеджменту. Теорія і практика : навч. посіб. / за заг. ред. проф. Мошека Г.Є. Київ: Видавництво Ліра-К, 2019. 528 с.

47. Отенко І. П., Азаренков Г.Ф., Іващенко Г.А. Фінансовий аналіз: навчальний посібник. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 156 с.
48. Очікування промислових підприємств щодо перспектив розвитку їх ділової активності. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. - URL:<http://www.ukrstat.gov.ua>
49. Перець К.Г., Кузьменко А.В. Аналіз ефективності управління товарним асортиментом. *Інфраструктура ринку*. Одеса. 2019. №31. С.295-300. - URL:http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/46.pdf
50. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / [Мельник Л. Г. та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Сотник, д-ра екон. наук, проф. Л. М. Таранюка. Суми: Університетська книга, 2018. 572 с.
51. Поддєрьогін, А. М. Фінансовий менеджмент: підручник К.: КНЕУ, 2012. 535 с.
52. Протопопова В.О., Полянський А.Н. Економіка підприємства: навч. посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Київ: ЦУЛ, 2012. 220 с.
53. Руда Р.В. Аналіз ефективної діяльності підприємства: необхідність та методика. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2012. № 4 (20). С.109-111.
54. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг. Київ: «Знання», 2016 420 с.
55. Саленко О.В. Шляхи визначення ступеню ефективності діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2013. № 4 (24). С.62-71.
56. Семенова А. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. Київ. 2017. –URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/537>
57. Сільське господарство в Україні. ННЦ «[Інститут аграрної економіки](http://agro.press.ua/article/selskoe-khoziaystvo-v-ukraine-ustanavlivaet-rekordy-rentabelnosti)» - URL: <http://agro.press.ua/article/selskoe-khoziaystvo-v-ukraine-ustanavlivaet-rekordy-rentabelnosti> 23

58. Сісолятин А.В. Методи аналізу товарної політики компанії. *Інфраструктура ринк*». 2015. №4(16). 10 с.
59. Специфіка й тенденції ринку інтернет-маркетингу України в 2020 році - дослідження Netpeak. - URL: <https://nachasi.com/creative/2020/07/22/marketing-ukraine-2020/>
60. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних та міжнародних ринків: посіб. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф». 2017. 480 с.
61. Султанова Л.А. Критерії вибору асортиментної стратегії підприємства. *Економіка і управління в XXI столітті: тенденції розвитку*. 2014. №18. С. 123-126.
62. Тищенко Т. І. Використання інноваційного потенціалу промислового підприємства : монографія. Західнодонбас. ін-т, ПрАТ "ВНЗ "Міжрегіон. акад. упр. персоналом". Павлоград : ІМА-прес, 2019. 165 с/
63. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. - URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
64. Хаміч В.І. Удосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницьких підприємств України. ДНУ імені Олеса Гончара. 2015. - URL: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>
65. Хоптюк А. Теоретичні аспекти управління обсягом та асортиментною структурою товарообігу торговельного підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. №10. С. 84-90
66. Черниш С.С. Організаційно-методичні аспекти аналізу рентабельності. *Інноваційна економіка*. 2013. № 6(44). С.305-309.
67. Шаповал В. М. Економіка підприємства: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2013. 286 с.
68. Шваб Л.І. Економіка підприємства. К.: Каравела, 2012. 568 с.
69. Шелудько В. М. Фінансовий менеджмент: підручник. Київ: Знання, 2013. 375с.
70. Шиліпук О.Я., Артеменко Л.П. Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції. *Тенденції розвитку економіки у 2018 році*:

аналітичний та теоретико-методологічний аспекти: матеріали міжнар.наук.-
практ. конф. м. Київ, 1 грудня 2018 р. 236 с.

71. Шляга О.В. Ефективність господарської діяльності: сутність та підходи. *Економічний вісник Запорозької державної інженерної академії.* 2016. Вип. С. 43-48.

72. Юрій Е. О., Баєва І.І. Методичний інструментарій антикризового управління підприємством. *Кримський економічний вісник.* № 1 (08) лютий 2014. С. 27-30

Додаток А. Фінансова та статистична звітність за 2019 рік

Додаток Б. Фінансова та статистична звітність за 2020 рік

Додаток В. Фінансова та статистична звітність за 2021 рік

Додаток Г. Ілюстративний матеріал