

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:

«Оцінювання конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського підприємства та шляхи її підвищення» (на матеріалах ТОВ «Полтаваеккопродукт-2»)

Виконав: здобувач ІV курсу, групи 402-ЕП
Першого рівня вищої освіти

Спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
Біржова діяльність»

Богдан Б.В.

Керівник: Чевганова В.Я.

Рецензент: Свистун Л.А.

Полтава – 2021 р.

Консультанти:

З кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
(охорона праці)

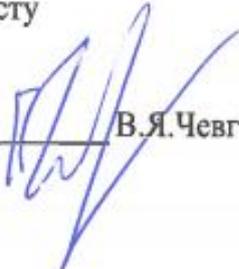
07.06.2021 р.  Биба В.В.

Здобувач 14.06.2021 р.  Богдан Б.В.

Керівник роботи 15.06.2021 р.  Чевганова В.Я.

Нормоконтроль 15.06.2021 р.  Чевганова В.Я.

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри 22.06.2021р.  В.Я.Чевганова

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(повне найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

ступінь вищої освіти «бакалавр»

Напрямок підготовки _____

(шифр і назва)

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки, підприємництва
та маркетингу

[Підпис]
В.Я. Чевганова

“ 3 ” _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Богдан Богдан Володимирович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Оцінювання конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського підприємства та шляхи її підвищення (на матеріалах ТОВ «Полтаваекoproдукт-2»)

керівник роботи Чевганова В.Я., к.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “ 03 ” 03 2021 року № 158-фс

2. Строк подання здобувачем роботи 14.06.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно розробити) Р1. Теоретичні основи конкурентоспроможності продукції
Р2. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Полтаваекoproдукт-2»
Р3. Шляхи та напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості 8 аркушів представлений у
Додатку Г

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Охорона праці	Биба В.В., к.т.н., доцент	 21.05.21	 7.06.21

7. Дата видачі завдання 26.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Прогноз
1	Теоретична частина	26/04–09/05	30%
2	Аналітична частина	10/05–23/05	60%
3	Проектна частина	24/05–06/06	88%
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	07/06–13/06	95%
5	Рецензування та підготовка до захисту	14/06–20/06	100%
6	Захист випускної роботи бакалавра	22/06–27/06	+

Здобувач

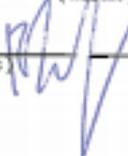

(підпис)

Богдан Б.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)



Чевганова В.Я.

(прізвище та ініціали)

Примітки:

4. Форму призначено для видачі завдання студенту на виконання дипломного проекту (роботи) і контролю за ходом роботи з боку кафедри (шкільної комісії) і декана факультету (завідувача відділення).
5. Розробляється керівником дипломного проекту (роботи). Видється кафедрою (шкільною комісією).
6. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Богдан Б.В. Оцінювання конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського підприємства та шляхи її підвищення (на матеріалах ТОВ «Полтаваеккопродукт-2»). Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021.

Робота містить 92 сторінки, 7 таблиць, 13 рисунків, 17 найменувань використаних джерел, 4 додатки.

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність продукції ТОВ «Полтаваеккопродукт-2».

Мета роботи – обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського підприємства шляхом дослідження та аналізу наукових джерел, фінансової та статистичної звітності підприємства. У роботі було проаналізовано основні економіко-фінансові показники та організаційно-правові основи діяльності ТОВ «Полтаваеккопродукт-2».

Результати проведеного дослідження надають можливість агропромисловим виробникам втілити в практичній діяльності запропоновані заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції. Зокрема, обґрунтовані у роботі рекомендації з покращення якості та результативності виробництва допоможуть аграріям впевненіше триматися на ринку.

Отримані в даній роботі пропозиції вибору шляху підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства можуть використовуватися в процесі вибору та вдосконалення стратегії розвитку підприємства.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, параметр конкурентоспроможності, показник, метод оцінки, управління конкурентоспроможністю.

ABSTRACT

Bohdan BV Evaluation of the competitiveness of agricultural products and ways to increase it (on the materials of LLC «Poltavaekoproduct-2»). Qualifying work of a bachelor for obtaining the first level of higher education in the specialty 076 "Entrepreneurship, trade and exchange activities". - Poltava: National University "Poltava Polytechnic named after Yuri Kondratyuk", 2021.

The work contains 92 a page, 7 table, 13 figures, 17 names of sources used, 4 applications.

The object of the study is the competitiveness of the products of LLC «Poltavaekoproduct-2».

The purpose of the work is to substantiate the directions of increasing the competitiveness of agricultural enterprise products through research and analysis of scientific sources, financial and statistical reports of the enterprise. The main economic and financial indicators and organizational and legal bases of LLC «Poltavaekoproduct-2» were analyzed in the work.

The results of the study provide an opportunity for agro-industrial producers to implement in practice the proposed measures to increase the competitiveness of products. In particular, sound recommendations for improving the quality and efficiency of production will help farmers stay more confident in the market.

The offers received in this work of a choice of a way of increase of competitiveness of production of the enterprise can be used in the course of a choice and perfection of strategy of development of the enterprise.

Keywords: competition, competitiveness, product competitiveness, competitiveness parameter, indicator, evaluation method, competitiveness management.

ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні основи конкурентоспроможності продукції.....	11
1.1. Сутність поняття «конкурентоспроможність» та її види.....	11
1.2. Критерії та фактори конкурентоспроможності продукції.....	19
1.3. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції.....	30
Розділ 2. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Полтаваекопродукт-2».....	39
2.1. Аналіз стану та перспектив розвитку сільськогосподарської галузі..	39
2.2. Організаційно-правові основи функціонування підприємства.....	44
2.3. Аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства.....	52
2.4. Стан охорони праці на підприємстві.....	58
Розділ 3. Оцінка та напрями підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.....	70
3.1. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства.....	70
3.2. Заходи, щодо підвищення конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства.....	75
Висновки та пропозиції.....	81
Глосарій.....	84
Список використаних джерел.....	88

ВСТУП

Актуальність обраної теми дослідження полягає в тому, що за сучасних умов господарювання сільськогосподарські підприємства перебувають під постійним конкурентним тиском, тому повсякчас постає питання виживання та розвитку підприємства. Спроможність витримувати конкуренцію характеризує така економічна категорія, як конкурентоспроможність.

Метою роботи є обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського підприємства шляхом дослідження та аналізу наукових джерел, фінансової та статистичної звітностей підприємства.

Протягом виконання роботи потрібно виконати такі завдання:

- дослідити поняття конкуренції та конкурентоспроможності;
- виділити та надати характеристику факторам конкурентоспроможності продукції підприємства;
- провести аналіз методів та критеріїв оцінки конкурентоспроможності продукції;
- дослідити конкурентне середовище досліджуваного підприємства;
- оцінити конкурентоспроможність продукції ТОВ «Полтаваекопродукт-2»;
- знайти шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції;
- обґрунтувати доцільність впровадження запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність продукції ТОВ «Полтаваекопродукт-2».

Предметом дослідження є шляхи вдосконалення господарської діяльності для покращення складових конкурентоспроможності продукції підприємства в сучасних умовах.

Під час виконання кваліфікаційної роботи рівня «бакалавр» використовувалася сукупність загальних та специфічних наукових методів. В процесі дослідження використовувалися: метод порівняння, завдяки якому була

змога порівняти продукцію досліджуваного підприємства і його конкурентів; економічного та статистичного аналізу показників діяльності підприємства, які дали можливість виявити тенденції розвитку підприємства в рамках цікавих нам показників, оцінити рентабельність. Інформаційною базою роботи є дані статистичної та фінансової звітності підприємства, дані державної служби статистики.

З розвитком конкуренції у всіх галузях економіки зростає інтерес до питань управління конкурентоспроможністю продукції. Теоретичні проблеми визначення конкурентоспроможності завжди посідали чільне місце у системі наукових досліджень. Обґрунтування даної категорії забезпечить їх практичне коректне використання і застосування, що вплине на розвиток конкурентоспроможності продукції. Існує велика кількість проведених досліджень у цій сфері, що викликає необхідність їх систематизації та свідчить про актуальність дослідження даної проблематики.

Такі автори, як І.З. Должанський [20], Т.А. Оніпко [25], І.Б. Яців [48] одним із пріоритетних чинників формування конкурентоспроможності визнають можливість ефективно розпоряджатись власними й позиковими ресурсами. У цьому визначенні не враховано ще ефективність використання залучених ресурсів і, окрім цього, не враховується уся можлива сукупність чинників, що формують конкурентоспроможність підприємства (технікотехнологічні, управлінські, соціально-психологічні, ресурсні, товарні тощо).

Окремі автори (Г.Л. Азоєв [1], В.Гавва [10], Ю.В. Трюкоз [35], О.Б.Чернега [40] та інші), пропонуючи визначення конкурентоспроможності, деталізують характеристики такого становища (низька ціна, вищий рівень обслуговування, якості, наявність ефекту масштабу тощо). Варто зауважити, що авторами вказується дуже обмежений перелік конкурентних переваг, адже вони можуть формуватись в усіх сферах діяльності підприємства (фінансовій, технологічній, кадровій, соціальній, ринковій, географічній тощо).

Класичними роботами з основ стратегічного аналізу, теорії взаємодії підприємства та зовнішнього середовища, концепцій стратегічної орієнтації

фірми в конкурентному середовищі є праці І. Ансоффа, Ж. Бовера, В. Р. Гута, К. Ендрюса, К. Р. Крістенсена, Е. П. Лернеда, А. Д. Чендлера [15]. Вирішенню теоретичних проблем конкурентоспроможності присвячені роботи таких відомих зарубіжних та вітчизняних науковців як А.Ю. Юданов, І. Ансофф, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Г.Л. Азоєв, В.Г. Герасимчук, Р.А. Фатхутдінов [31], та інших. Аналітичні дослідження конкурентоспроможності підприємства певною мірою розкриті у працях А. Є. Воронкової, С. Б. Довбні, Н. А. Дробітько, Ю. Б. Іванова, В. Ф. Оберемчука, О. Б. Чернеги [34].

В межах конкурентного ринку, сільськогосподарське підприємство ТОВ «Полтаваєкопродукт-2» змушене перманентно дбати про підвищення власної конкурентоспроможності, формування певних конкурентних переваг у відповідних просторово-часових умовах. У таких умовах на підприємстві виникає необхідність у побудові якісних систем управління конкурентоспроможністю продукції.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність поняття «конкурентоспроможність» та її види

Конкуренція – це ключове поняття, яке виражає саму суть ринкових відносин. Готовність суб'єктів економіки до конкурентної боротьби залежить від усвідомлення природи конкуренції, форм її прояву, методів конкурентної боротьби та чинників, що визначають ефективність господарювання суб'єктів економіки в такій боротьбі.

Серед всіх існуючих наукових підходів особливого значення набуває дослідження еволюції поглядів на конкуренцію, оскільки саме так можливо систематизувати рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності як окремого суб'єкта економічної діяльності, так і цілої національної економіки. Звернемо увагу на методологію дослідження конкуренції та конкурентоспроможності, які закладені в працях таких економістів як І. Ансофф, Я. Базилюк, М. Портер, Й. Шумпетер, Р. Фатхутдінов. Розгляд деяких факторів економічної конкуренції як суспільного економічного явища спостерігається в працях Г. Азоева, , В. Геєця, А. Юданова та інших вчених [1]. Надати характеристику економічному ринковому середовищу неможливо за відсутності такої вагомої економічної категорії, якою є конкуренція. Така характеристика буде недосконалою та потребуватиме вдосконалень.

Ринок – це структура, яка має певний порядок. Саме конкуренція є важілем, що забезпечує цей порядок силою, а також упорядковує зв'язок між споживачами та виробниками, і цією силою є конкуренція [5]. Конкуренція в перекладі з латинської мови означає «змагання» чи «зіткнення». У ринковій економіці конкуренція – це боротьба, суперництво між виробниками товарів та послуг за економічно вигідніші умови господарювання, за кращі умови

виробництва та реалізації продукту. Панівну роль в класичній та неокласичній теорії і мало означене визначення конкуренції.

Вищезгадані засади визначали поняття конкуренції як незалежну поведінку економічних агентів, які прагнули контролювати ринок. Детермінування конкуренції як поведінки було залежне від суперництва серед споживачів та виробників за більш комфортні умови продажу чи купівлі товарів, що відбувалося без змови. У зв'язку з великою кількістю економічних суб'єктів, вони не мають можливості вступити у змову. Такі обставини підходили ринку досконалої, тобто абсолютної (чистої), конкуренції. Але вже неокласики почали розглядати конкуренцію як оптимальні дії в умовах суперництва та боротьби суб'єктів економічної діяльності за обмежені блага (ресурсне забезпечення, товари чи прибуток). Обмеженість ресурсів призводить до раціональної поведінки виробників, що мають вибирати між альтернативами та способами їх втілення. Водночас споживачі мають вибір між конкуруючими напрямками використання грошей, що спонукає спонукає змагатися за споживача. За класичною теорією на засадах А. Сміта та Д. Рікардо поняття конкуренції трактується боротьбою за прибуток.

М. Портер у своїй роботі описує конкуренцію як динамічний процес, а отже таким, що еволюціонує; підгрунття, яке постійно і систематично зазнає змін, на якому зароджуються нові товари, нові шляхи просування продукції, нові виробничі процеси та нові ринкові сегменти [3].

Й. Шумпетер також залишив великий слід у розвитку теорії конкуренції, так як за його твердженням досконала конкуренція для суспільства – це стимул для зниження витрат до мінімуму і найбільш близького приближення оплати праці до її маржинальної продуктивності. На його думку, ефективна конкуренція має можливість реалізації лише за умови економічної динаміки. Такий стан забезпечується новим рівнем виробництва у якісному плані, що спричиняється активним впровадженням інновацій, знаходження нових підходів до реалізації процесів на всіх технологічних рівнях, управління й організації виробництва, якості продукту, вихід на нові ринки збуту готової продукції чи закупівлі

сировини. Вагому частку ринкового оточення діяльності промислового підприємства є конкуренція [18].

Конкуренція, з одного боку, знаходиться в епіцентрі загострення ринкових і виробничих відносин, що характеризує її як неконтрольований чинник, а з іншого – в прискоренні НТП та підвищенні ефективності господарської діяльності, тому її можна віднести до незалежних факторів, які впливають на діяльність компаній. Ринковий механізм конкуренції відіграє основну роль для ведення підприємницької діяльності, оскільки стимулює систематичний безперервний прогрес, спричинений боротьбою за частку ринку шляхом вдосконалень в сфері виробництва, маркетингу та інновацій. [5]

Конкуренція є головним регулятором ринкової економіки, тому можна зазначити, що вона має прямий вплив на пропорції суспільного виробництва. Вона стимулює результативність виробництва, визначає ринкову вартість товару, виступає формуючим фактором середньої норми прибутку, робить розподіл товаровиробників за рівнем доходу, реалізує матеріальний інтерес товаровиробників [9].

Оскільки конкуренція, за своєю природою спричинена об'єктивними процесами й закономірностями, слугує засобом успішного функціонування ринкової економіки в усіх своїх проявах та, одночасно, не конфліктує з процесами розвитку продуктивних сил. Вона характеризує економічні процеси, що з'являються між підприємствами, які ведуть свою діяльність на ринку в межах певного сегменту з метою максимального збуту власного товару, забезпечуючи покупців з різноманітними потребами і отриманні максимального прибутку. Саме тому і з'являється неперервне пришвидшення процесів модернізації виробництва й продукції як наслідок економічної конкуренції товаровиробників. Отже, конкуренція вимагає від виробників дотримання жорсткої технологічної дисципліни, постійного підвищення якості виробів, оновлення дизайну, передбачати перспективні потреби, а не лише торгувати тим, що виробляється [14].

На думку австрійського вченого Фридриха А. фон Хайєк, конкуренція – це процес, за допомогою якого люди отримують і передають знання. Адамик В.А. визначає дане поняття так: «Суперництво у будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими у досягненні однієї мети» [7].

Конкуренція вперше була розглянута А. Смітом. Він її визначив як силу, яка здатна встановити та проводити регулювання ринкової рівноваги. Науковець розглядав дане поняття як змагання за найефективніші умови купівлі і продажу між покупцями та продавцями відповідно. Він зазначав, що конкуренція серед покупців зумовлена зниженням пропозиції та створює умови гонитви за обмеженою пропозицією, яка піднімає ціни; при надлишку пропозиції боротьба зароджується між товаровиробниками, які хочуть позбавитись зайвого товару занижуючи ціну. Діючи через попит, пропозицію та ціни, конкуренція виступає як складова частина господарського механізму. А. Сміт також визначає дане поняття як сукупність взаємозалежних спроб різних виробників отримати певний рівень контролю на ринку, коли саме ціна виступає основним об'єктом конкурентної боротьби [2].

Поруч з визначенням «конкуренція» доцільно звернути увагу на поняття «конкурентоспроможність». Конкурентоспроможність виявляється лише за допомогою співставлення при певній кон'юктурі. У ринковій економіці конкурентоспроможність підприємства є результатом взаємодії різних факторів, що виникають внаслідок об'єктивного розвитку продуктивності праці, що знайшло своє відображення в політиці підприємства щодо вдосконалення продукції, підвищення якості та конкуренції за частку ринку та прибуток [8].

Для характеристики конкурентоспроможності використовуються такі поняття: порівняльні переваги, порівняльні витрати, порівняння конкурентних переваг, чинників управління та продуктивності використання ресурсів, конкурентного статусу фірми [13, с. 25].

Конкурентоспроможність товару визначає, чи може він більшою мірою відповідати та задовольняти потреби споживачів порівняно з аналогічними

товарами на ринку. Вона визначається наступними конкурентними перевагами: якістю продукції, рівнем технологічності визначеної продукції, споживчими властивостями товару, його ціною, перевагами надання послуг до та після покупки, рекламою та іміджем виробника [5].

Поняття «конкурентоспроможне підприємство» має тісний зв'язок з терміном «конкурентоспроможність», який можливо означити як переваги певного сектору ринку на етапі проектування, виробництва та збуту продукції відносно аналогічного товару в певних часових рамках.

Внаслідок тісної залежності конкурентоспроможності підприємства від конкурентної сили товарів, які ним виробляються, деякі науковці мають схильність до об'єднання цих двох понять в одне, внаслідок чого детермінування має певні похибки та неповною мірою передає сенс. Причиною цього може бути той фактор, що покупець під час вибору товару не завжди акцентує увагу на брендові виробника, що заздалегіть може свідчити про певний рівень якісних характеристик його продукції, тому може обрати аналог будь-якої іншої фірми за рахунок більшої відповідності його параметрів власним потребам. Одночасно з цим, за рахунок бренду виробника товар може набути додаткової конкурентоспроможності, оскільки гарна репутація та довіра споживачів має можливість вплинути на вибір покупця, який придбає продукцію саме цієї торгової марки, а не іншої, товар якої міг би підійти за критеріями вибору навіть більше, ніж згаданий раніше, так як у даній ситуації мав би вищу конкурентоспроможність [8].

Вищерозглянуті поняття взаємопов'язані як цілісні, тому взаємодія визначає конкурентоспроможність компанії на конкретному ринку. Конкурентоспроможність підприємств вчені умовно поділяють на чотири основні рівні. Для підприємства перший рівень характеризується управлінням, в якому наявний певний внутрішній нейтралітет на керованому підприємстві. Представники управлінського апарату ставлять своїм завданням лише виробляти продукцію, не турбуючись про зміну конкурентного середовища, не намагаючись здивувати споживачів та конкурентів. Менеджери повністю

впевнені у своїй якості продукції, дизайні та технічному рівні, організації продажів та ефективності реклами. Цей метод управління компанією ефективний лише тоді, коли компанія знайшла власну ринкову нішу, де вона може бути захищена від конкуренції. Але в майбутньому компанії доведеться зіткнутися з конкурентами і почати піклуватися про створення конкурентних переваг [16].

Перехід компанії до конкурентоспроможності другого рівня свідчить про те, що погляд керівництва на організацію управління змінився. Зараз компанія прагне повністю відповідати нормам і стандартам, встановленим її основними конкурентами - технологічними та технічними засобами, а також методами організації виробництва провідних підприємств галузі. Але в міру посилення конкуренції використання чужих методів ведення бізнесу не допомагає збільшити конкурентоспроможність, через що виникає потреба у відмові від них.

Керівники підприємств, що знаходяться на третьому рівні конкурентоспроможності розуміють яким шляхом можна досягти успіху в конкурентній боротьбі, і випереджають своїх конкурентів на багато років. В такій ситуації головним пріоритетом стає максимальне розкриття потенціалу якості продукції, ефективне управління нею та оптимальна організація виробництва.

До четвертого рівня конкурентоспроможності відносяться компанії світового рівня, які беруть участь у конкурентній боротьбі з будь-ким в будь-якому аспекті управління чи виробництва. Компанії двох останніх, вищих, рівнів конкурентоспроможності є «стратегічно важливими підприємствами», або «стратегічними підприємствами» [5].

Підсумовуючи вищезазначене, зробимо висновок, що конкурентоспроможність підприємства дійсно дуже залежна від попиту на його продукцію, її конкурентної сили, яку постійно потрібно підвищувати. Звісно, продукція відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства, але не є єдиним її фактором, оскільки її можна забезпечувати і за рахунок виробництва з більш дешевої сировини чи підвищення обсягів збуту продукції шляхом використання демпінгових цін.

Істотні відмінності між поняттями конкурентоспроможності товару та підприємства пояснюються тим, що:

- результати оцінки конкурентоспроможності продукції дійсні лише в короткостроковому періоді часу, у той час як конкурентоспроможність підприємства необхідно розглядати в довгостроковій перспективі;
- конкурентоспроможність продукції розглядається щодо окремих її видів, а конкурентоспроможність підприємств охоплює всю номенклатуру їх продукції;
- оцінка конкурентоспроможності підприємств здійснюється або самими підприємствами або їх довіреними особами, у той час як конкурентоспроможність продукції, яка на ринку стає товаром, оцінюється покупцями в момент її реалізації.

Конкурентоспроможність галузі залежить від існування ряду факторів (технологічних, економічних, організаційних), які впливають на умови виробництва та реалізації високоякісних товарів, призначених для задоволення потреб певних груп покупців, але не перевищують міжнародні витрати на створення одиниці товару. Конкурентоспроможність галузі залежить не тільки від конкурентних переваг виробників галузі, а й від взаємозв'язку між ними. Так, провідні компанії з жорсткою конкуренцією можуть вивести інші компанії на свій рівень. Є багато факторів, які дають галузі конкурентну перевагу, серед них: розумна промислова структура, розвинена промислова інфраструктура, надійні дослідження та розробки, втілення передових технологій виробництва, ефективних матеріально-технічного забезпечення та логістичної системи [16, с. 35].

Наступним типом конкурентоспроможності за масштабом є конкурентоспроможність економіки. Оскільки такий вид конкурентоспроможності сьогодні є найбільш громіздким, а його концепція також дуже складна і багатогранна, вчені досі не дали загальновизнаного визначення. Ось кілька пояснень цього терміну.

Конкурентоспроможність економіки — це низка економічних, виробничих, технологічних, технологічних, наукових, управлінських, маркетингових та інших можливостей, що відображаються у проданих товарах та послугах, а також товарах та послугах, що мають певні конкурентні переваги в країні та на зовнішньому ринку. Іншим тлумаченням цього поняття є особливість країни та соціальної системи, політико-правової організації, здатність країни забезпечувати постійний та динамічний розвиток національної економіки та пов'язаних з цим соціальних стандартів життя, а також матеріальних умови суспільства, які не поступаються світовим нормам. Щоб мати конкурентоспроможну економіку, необхідно створити конкурентне суспільство з конкурентними перевагами в різних сферах людської діяльності.

Насправді, досліджуване поняття — це не тільки якість продукції, оскільки нерідко не якість, а інші характеристики відіграють вирішальну роль, коли споживачі вибирають один із конкуруючих товарів. Отже, у зв'язку з цим, якщо вартість товару також включена до параметрів при виборі, рекомендується називати конкурентоспроможність товару «сукупністю характеристик». Визначення, засноване на «здатності товару бути більш привабливим», не претендує на роль оригіналу, оскільки ця "здатність" базується на вищезазначених характеристиках. Хоча, коли слово конкурентоспроможність логічно ділиться на дві складові: «конкурент» і «спроможність», його друга частина має визначальну роль. Однак у цьому випадку доречно говорити про конкурентоспроможність підприємства, галузі чи країни [13].

Отже, конкуренція — багатоаспектне наукове поняття, що не обмежується єдиним універсальним визначенням. При розкритті сутності конкуренції вчені керуються одним з трьох основних підходів: поведінковим, в рамках якого конкуренція розглядається як спосіб поведінки економічних суб'єктів на ринку; структурним, який ґрунтується на аналізі структури ринку; функціональним, який розглядає конкуренцію з погляду її функцій та ролі в економіці. Вважаємо, що визначення поняття «конкуренція» не повинне обмежуватися спрощеним вузькоеконімічним трактуванням, а має містити в собі три вищеназвані підходи.

У зв'язку із цим конкуренція розглядається як комплексна категорія, що відображає відносини між суб'єктами господарювання, які виникають на ринку і проявляються в боротьбі за кращі результати діяльності, завдяки чому формуються різні моделі ринку та задовольняються потреби як окремих споживачів, так і суспільства в цілому [3].

Отже, конкурентоспроможність продукції — це сукупність взаємопов'язаних характеристик продукції, які визначають її відповідність вимогам ринку.

1.2. Критерії та фактори конкурентоспроможності продукції

Беручи за підґрунтя наукові матеріали за даною темою можна зазначити, що автори розподіляють суб'єкти на чотири типи, які оцінюють конкурентоспроможність різних об'єктів: споживачі, виробники, інвестори, держава [17].

В процесі оцінки конкурентоспроможності продукції споживач покладається на власні потреби і ступінь їх задоволення цим товаром. Споживач, який проводить свій вибір в умовах обмежених можливостей (фінансових, часових, тощо), намагається в найбільшій мірі задовольнити власні потреби від використання товару. Основним фактором при оцінці товару виробником є сума прибутку, яку він зможе отримати від його (товару) реалізації. Коли ж цей виробник проводить оцінку конкурентоспроможності підприємства, то розглядатиме його як прямого конкурента, і в такій ситуації основне значення матиме співвідношення вартості і якісних показників продукції, відповідність різним нормам і стандартам [8].

Галузь виробником оцінюється з погляду умов забезпечення конкурентоспроможності в сегменті і своєї ринкової позиції. Країну виробник оцінює з точки зору наявності необхідних йому ресурсів, їх якості та доступності (фізичної та економічної). Головна ціль інвестора — якомога більша результативність власних вкладень, тому на його вибір впливає рівень продажу

та потреба на ринку саме в цій продукції, так як ці характеристики товару при оцінюванні його конкурентної сили відіграють одну з основних ролей в даній ситуації. Інвестор, оцінюючи конкурентоспроможність підприємства, додатково бере до уваги його фінансову стабільність, економічний стан, ринкову позицію.

Держава проводить оцінку конкурентоспроможності продукції не тільки з економічної точки зору, але і враховує його соціальну важливість для країни. В ситуації, коли продукція вітчизняного товаровиробника має достатній рівень соціальної вагомості, але її ціна вища за ціну імпортного аналога, то держава може вплинути на цю ситуацію, шляхом надання субсидії і дотації вітчизняному товаровиробнику, або застосувавши квоти і митні обмеження до закордонних постачальників [18, с. 104].

Алгоритм проведення оцінки конкурентоспроможності товару представлено на рисунку 1.1.

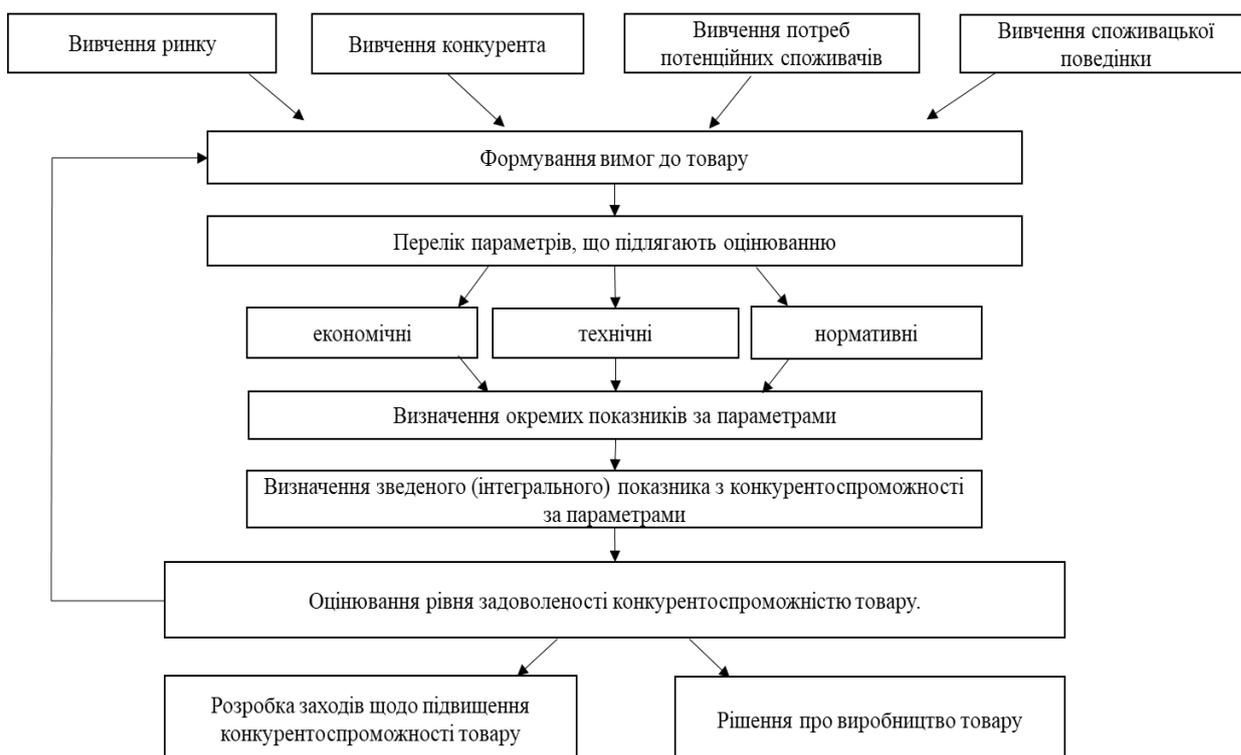


Рисунок 1.1 — Алгоритм проведення оцінки конкурентоспроможності товару [19]

Загалом для визначення конкурентоспроможності продукції варто знати:

- конкретні вимоги майбутніх споживачів до товару, який пропонують на ринку;
- очікуваний рівень попиту на продукцію та його можливі зміни;
- оцінка потенційного рівня ринкової ціни товару;
- конкурентне середовище на ринку відповідних товарів;
- основні характеристики товару головних конкурентів;
- найбільш перспективні ринки для відповідного товару та етапи закріплення на них;
- термін окупності сукупних витрат проекту, пов'язаних із проектуванням, продукуванням і просуванням на ринок нового товару.

Задля забезпечення більш досконалої оцінки та цілісного дослідження продукції з точки зору на її конкурентоспроможність, необхідно аналізувати та розрізняти показники конкурентних переваг продукції та її параметри.

Конкурентоспроможність продукції при широкій характеристиці є багатостороннім терміном, яке можна розуміти як поєднання цінових та якісних характеристик товару, виробленого з найменшими затратами для забезпечення потреб покупця, який має впевнену позицію на конкурентному ринку на рівні з аналогічною продукцією, представленою на ринку.

Отже, задля доцільного вивчення та надання вдалої оцінки варто розрізняти показники конкурентоспроможності. Загалом їх можна розділити на якісні та вартісні, адже саме вони мають вагомий вплив на вибір споживача. Малиш М.І. вважає, що конкурентну силу товару можна розділити на три групи показників: технічні, економічні і організаційні. Першу групу складають ті показники, що визначаються певними нормами, стандартами і технічними рекомендаціями [5].

Економічні показники – це сума, яку має вкласти споживач на покупку товару та подальші витрати в процесі експлуатації. Організаційні – це умови, коли підприємство, яке реалізувало товар, дотримується післяпродажного обслуговування, якщо таке передбачене.

Параметри конкурентоспроможності – це, в основному, кількісні характеристики властивостей товару, що в процесі оцінки конкурентоспроможності останнього звертають увагу на особливості, притаманні галузі. Умовою високої конкурентоспроможності продукції є наявність комплексу певних параметрів товару, що виступають його кількісними характеристиками, та враховують особливості визначення конкурентоспроможності оцінюваного товару. До підбору означених параметрів потрібно підходити дуже уважно, оскільки існує багато аспектів, які впливають на їх вибір.

В процесі оцінки параметрів конкурентоспроможності продукції, необхідно враховувати групу, яку вони представляють, ринкове середовище і взаємодію продавця та покупця, оскільки значення одного і того ж параметра може задовольняти споживача і не влаштовувати товаровиробника, і навпаки [20].

Загалом, параметри конкурентоспроможності продукції можна поділити на економічні, технічні і нормативні. Додатково кожен з них можна розділити ще на декілька підпунктів (рисунок 1.2).

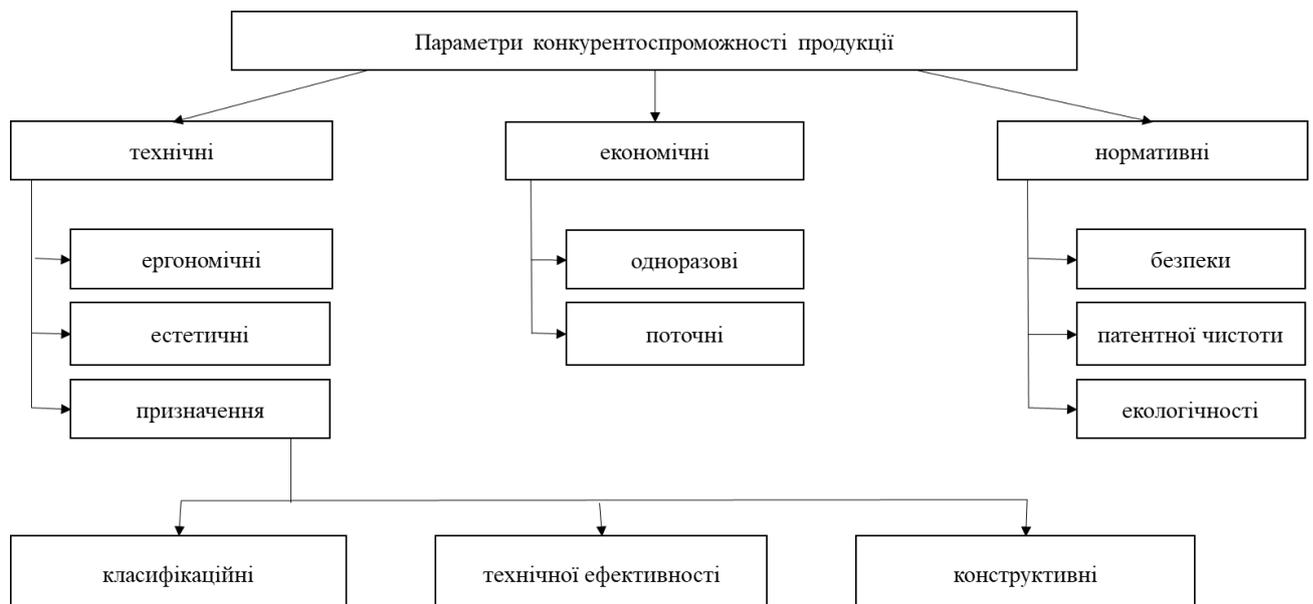


Рисунок 1.2 — Параметри конкурентоспроможності продукції [20]

Технічні і нормативні параметри загалом надають характеристику якості товару, її екологічності та безпеці. Перші визначають технічні і фізичні характеристики в процесі його використання. Серед технічних параметрів виділяють ергономічні, естетичні, та параметри призначення. Ступінь зручності споживання чи використання товару споживачем в різних аспектах (фізичних, психологічних, антропометричних), характеризують ергономічні параметри.

Естетичними параметрами, наприклад, є креативність дизайну продукції (форма, колір, зовнішній вигляд). Параметри призначення відображають цільове використання товару та функції, що безпосередньо ним виконуються. Вони відображають корисний ефект від споживання чи експлуатації продукції в конкретних умовах. В межах таких параметрів проводять розподіл на: класифікаційні, конструктивні та параметри технічної ефективності. Перші описують належність товару до певної сфери діяльності, виходячи з його функціональних характеристик [15].

Зазначена група параметрів дозволяє перевозити оцінювані товари до подібних виробничих груп. Ці параметри використовуються як основа для наступного етапу аналізу, але не враховуються при розрахунку. Параметри конструкції включають розмір, вагу, структуру, конструкцію, параметри тощо. Ці параметри знайшли своє відображення в проектних та інженерних рішеннях. Параметри технічної ефективності визначають сучасність технічних характеристик товару та відповідність продуктивності продукції сучасним вимогам та технічному прогресу.

Економічні параметри враховують економічні витрати, пов'язані з виробництвом, споживанням та знищенням продукту. Одноразові витрати включають ціни на продукцію, транспортні витрати, налаштування та пробну експлуатацію. Поточна вартість - це ціна споживання продукції, включаючи витрати на обслуговування, енергію, допоміжні матеріали, ремонт, запасні частини тощо. Нормативні параметри включають параметри безпеки, чистоти патенту та екологічності. Параметри безпеки та захисту навколишнього середовища відображають, що виріб відповідає вимогам чинних національних та

міжнародних стандартів, законів та норм, технічних регламентів та результатів сертифікації продукції. Порухення принаймні однієї вимоги призведе до негативних наслідків, а товари, у яких виявлено такі порушення не будуть розміщуватися на ринку.

Оцінка патентної чистоти стосується ступеня впровадження технічних рішень у продукцію, яка не підпадає під дію патентів у країні, де планується реалізувати товар. Якщо продукт містить інгредієнти або розчини, які не відповідають патентній чистоті, подальший аналіз конкурентоспроможності можна проводити лише після того, як будуть сформульовані та оцінені заходи, спрямовані на забезпечення відповідності патентній чистоті. [21, с. 103]

Показники конкурентоспроможності – це набір стандартів для кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, який базується на параметрах конкурентоспроможності. Ці показники мають велике значення для всебічної оцінки характеристик товару та визначення рівня конкурентоспроможності. Завдяки правильній оцінці товару зменшується ризик діяльності компанії на новому ринку, але в той же час невідповідність фактичним характеристикам товару може призвести до зниження ефективності компанії. Тому слід приділяти більше уваги забезпеченню того, щоб конкурентоспроможність продукції враховувала якомога більше факторів та об'єктивно визначала їх вплив на конкурентоспроможність продукції. Основну інформацію про конкурентоспроможність товару складають три основні групи показників (рисунок 1.3).

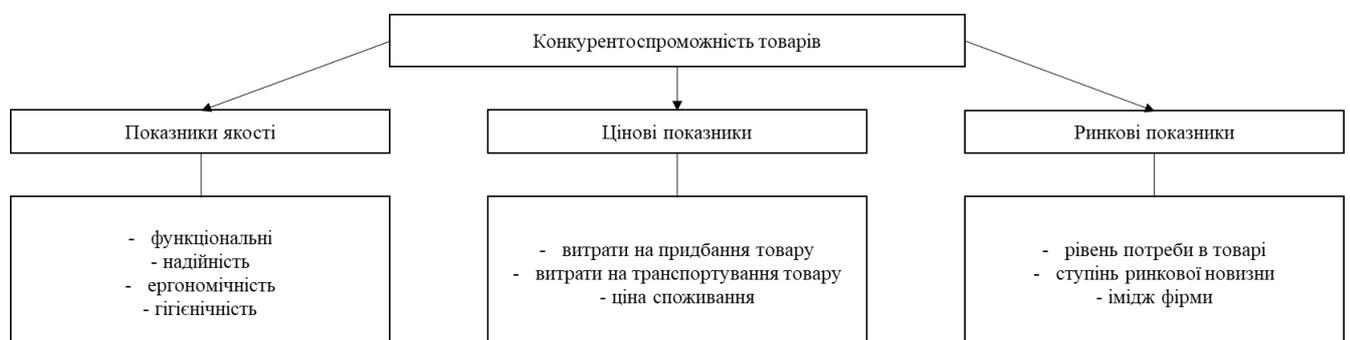


Рисунок 1.3 — Показники конкурентоспроможності продукції [24]

Після того, як були обрані показники для порівняння, можна проводити оцінку конкурентоспроможності продукції. Одним із важливих етапів діяльності підприємства в процесі створення і виробництва товару, який має задовольняти потреби споживачів, є оцінка конкурентоспроможності.

Оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції використовується у вирішенні таких завдань, як комплексне вивчення ринку та вибір напрямку діяльності підприємства; запровадження заходів, мета яких підвищити конкурентоспроможність продукції; оцінка нових ринків збуту товарів; контроль їх ціни та якості. Оцінка конкурентоспроможності продукції має проводитись на всіх стадіях життєвого циклу продукту, від стадії розробки, виготовлення до стадії експлуатації і виведення з ринку. При цьому потрібно враховувати конкретні показники, які базуються на параметрах конкурентоспроможності і залежать від об'єкта досліджень.

Серед головних показників найчастіше виділяють такі:

- стан ринкового середовища для збуту продукції;
- статус на ринку конкурентів що виробляють та реалізують аналогічні товари;
- відношення покупців до продукції означеного підприємства та до товарів підприємства-конкурента, внутрішнє середовище підприємства, а також загрози зовнішнього середовища;
- ступінь задоволення продукцією вимог споживачів;
- характеристики найбільш конкурентоспроможного товару, обраного як база для порівняння.

Конкурентоспроможність продукції залежить від комплексу внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на сферу виробництва і збуту продукції, стан ринкового середовища тощо. До зовнішніх факторів належать державне регулювання економіки, митна і соціальна політика, інтеграційні процеси, стан фінансової системи, рівень розвитку інформаційних технологій, інвестиційний клімат в державі і галузі, стан і структура ринку, ємність ринку, вимоги споживачів.

Внутрішні фактори — це репутація підприємства, його організаційно-виробнича діяльність, кваліфікація персоналу, ефективність використання ресурсного потенціалу, система управління конкурентоспроможністю [25, с. 279].

На конкурентоспроможність продукції впливають цінові та нецінові фактори. До першої групи відносяться якість продукції, витрати на виробництво, збут і споживання, ціни продажу та зовнішня інформація. До нецінових факторів належать час та внутрішня інформація, вартість якої була включена у вартість підприємства.

Провідну роль відіграють фактори економічного механізму, включаючи ціноутворення, фінансування, надання чи отримання кредитів, стимулювання попиту населення на продукцію та експорт продукції. Одним з головних факторів підвищення конкурентоспроможності продукції є державні фактори на національному рівні, оскільки вони визначають рівень добробуту та попиту споживачів, а також визначають загальну стратегію розвитку підприємств, регіонів та країн. Серед перерахованих факторів конкурентоспроможності виробництва дуже важливими є: корисність для споживачів (відповідно до вимог покупця до даного товару); ціна товару; новизна (оригінальність та унікальність товару); якість продукції.

Якість продукції — це сукупність властивостей і характеристик, що визначають здатність товару задовольняти потреби споживачів на ринку відповідно до його використання. Це відносне поняття, оскільки якість одного і того ж об'єкта може бути високою для одних цілей і низькою для його використання в інших цілях. Якість визначається набором показників, що характеризують надійність, функціональність, довговічність, зовнішній вигляд товару, простоту використання та інші характеристики, які бере до уваги споживач, обираючи товар.

Підвищення якості — це один із способів підвищення конкурентоспроможності, ефективний механізм завоювання та збереження конкурентних позицій на ринку. Якісна продукція сприяє зростанню інвестицій,

задовольняє потреби споживачів та формує позитивний імідж для виходу компаній на зовнішні ринки. На це впливають продуктивність праці, розвиток науково-технічного прогресу, організація методів управління виробництвом, технічний контроль, ефективне впровадження досвіду вітчизняних та зарубіжних підприємств у проектуванні та виробництві високоякісної продукції, дотримання її стандартизації.

Одним з важливих факторів конкурентоспроможності товару є його ціна. Коли компанія встановлює ціни, вона буде враховувати поставлені перед собою завдання, тобто максимізація прибутку та вихід на певний сегмент ринку. Отже, ціна може бути високою (для досягнення максимального прибутку) або низькою (для завоювання ринку). Використання новітніх технологій, включаючи економію ресурсів, сучасні машини та обладнання, матеріали та високоякісну сировину, є одним із факторів конкурентоспроможності продукції. Не менш важливим етапом у діяльності компанії є розробка планів підвищення конкурентоспроможності. [28]

Ключовим фактором конкурентоспроможності українського агробізнесу на внутрішньому та зовнішньому ринках є земельні ресурси, які є основними засобами сільськогосподарського виробництва. Незважаючи на те, що країна має високий рейтинг експортера сільськогосподарської продукції, ефективність її використання земель набагато нижче потенціалу [21]. Це означає, що конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств формується під впливом факторів ефективності використання земель, що відображає інтерактивний характер усіх факторів його внутрішнього потенціалу, таких як основні фонди, трудові ресурси та валютний капітал.. Виходячи з умови, що категорія економічної ефективності є складним поняттям, щоб оцінити її як фактор конкурентоспроможності, важливо визначити вплив кожного компонента, і ці компоненти є факторами ефективності. Під фактором ефективності ми повинні розуміти всі процеси господарської діяльності сільськогосподарських підприємств, які призводять до змін таких показників ефективності, як норма прибутку, продуктивність та урожайність. Особливість

цих елементів у сільському господарстві полягає в тому, що вони невіддільні від земельних ресурсів, оскільки ґрунт є основою для виробництва врожаю та продукції тваринництва. Це показує, що для оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств важливо визначити фактори, що характеризують стан, методи та інтенсивність використання земель. [40] Для сільськогосподарських підприємств, які спеціалізуються на виробництві рослинницької продукції, вартість є важливим фактором конкурентоспроможності та комплексною характеристикою їх економічної діяльності. Зниження собівартості свідчить про збільшення врожайності сільськогосподарських культур, продуктивності праці, ефективного використання ресурсів та основних фондів. Навпаки, зростання витрат свідчить про зниження прибутковості та зменшення обсягу прибутку, що в свою чергу призводить до неефективного ціноутворення на сільськогосподарську продукцію на ринку. Виробнича собівартість сільськогосподарської продукції є комплексним показником, який складається з усіх витрат, пов'язаних з процесом її виробництва та реалізації.

Загальні виробничі витрати сільськогосподарських підприємств включають заробітну плату, внески на соціальне страхування, амортизацію необоротних активів загального виробництва, технічні вдосконалення та витрати на організацію виробництва, опалення, освітлення, водопостачання, каналізацію, оренду землі та права на промислову власність; нараховані фіксовані сільськогосподарські податки тощо. [41]. Експлуатаційні витрати сільськогосподарських підприємств складаються з таких економічних факторів, як матеріальні витрати, витрати на оплату праці, внески на соціальне страхування та амортизаційні відрахування.

Відповідно до основної теорії міжнародної конкурентоспроможності М. Портера, конкурентоспроможність країни залежить від ефективності її ресурсів [3].

Показником ефективності використання земель є рівень врожайності сільськогосподарських культур, який вважається інтенсивним фактором

зростання виробництва. Іншим поширеним фактором, який впливає на врожайність, є розширення площі посадки, навпаки, його вплив знижує ефективність використання землі.

Якщо припустити, що на обсяг виробництва сільськогосподарської продукції здійснюють вплив лише два вищезазначені фактори, то факторна модель набуде такого вигляду [15], як формула 1.1.:

$$\Delta Q = \Delta Q_x \pm \Delta Q_y, \quad (1.1)$$

де ΔQ – загальна зміна обсягу виробництва сільськогосподарської продукції за певний період (рік);

ΔQ_x – зміна обсягу виробництва (Q) за рахунок збільшення (зменшення) урожайності (x);

ΔQ_y – зміна обсягу виробництва за рахунок розширення (звуження) площі збирання урожаю (y).

Виходячи з умови, що обсяг виробництва продукції у кількісному виразі можна уявити як добуток (мультиплікативний ефект) площі збирання урожаю та урожайності: [$Q = x \cdot y$], вплив першого фактора визначатиметься способом елімінування за формулою:

$$\Delta Q_x = x_1 \cdot y_0 - x_0 \cdot y_0, \quad (1.2)$$

де $x_{0,1}$ – урожайність у минулому та поточному періодах;

y_0 – площа збирання урожаю у минулому періоді.

Відповідно визначається вплив іншого фактора:

$$\Delta Q_y = x_1 \cdot y_1 - x_1 \cdot y_0, \quad (1.3)$$

де y_1 – площа збирання урожаю у поточному періоді.

Серед основних напрямів підвищення конкурентоспроможності виділяють такі: детальне дослідження потреб споживачів та аналіз основних конкурентів; правильна та якісно створена рекламна політика фірми; розробка та виготовлення нового товару чи підвищення якісних характеристик наявного аналогу; пошуки та підтримка конкурентних переваг товарів у порівнянні з товарами-субститутами; виявлення переваг і недоліків аналогічної продукції, івикористання отриманих результатів у діяльності підприємства; оновлення машин та обладнання; постійний контроль за зниженням собівартості товарів; покращення якості сервісу та обслуговування; розширення асортиментного ряду продукції, що виготовляється; збільшення впливовості на споживачів товарів для забезпечення конкурентних переваг тощо [26].

1.3. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції

Оцінка конкурентоспроможності продукції – це порівняння можливостей продукції задовольняти потреби певного ринку в певний період, відносно аналогічних можливостей товарів конкурентів на цьому ж ринку в цей же час. Оцінка конкурентоспроможності продукції може здійснюватися різними методами.

Вибір конкретного метода оцінки конкурентоспроможності залежить від ряду факторів (специфіка продукту, терміновість визначення рівня конкурентоспроможності, обсяги доступної достовірної інформації, тощо).

На сьогоднішній день можна виділити наступні методи [13]:

- 1) за номенклатурою: прямі та непрямі;
- 2) за метою та стадією оцінки: ті, що використовуються на стадії виробництва та ті, які використовуються на стадії збуту товарів;
- 3) за формою подання даних: розрахункові, матричні, графічні, комбіновані;
- 4) за порівняльними властивостями продукції: кваліметричний;

5) за сферою впливу: маркетингові, економічні, виробничі, науково-технічні, екологічні тощо;

б) за порівнянням зі зразком для визначення відносного рівня якості: диференційований, комплексний, змішаний.

Найбільш повну і достовірну оцінку конкурентоспроможності продукції забезпечує комплексний метод, згідно якого розрахунок проводиться за формулою 1.4 [24].

$$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i b_i \rightarrow 1 \quad (1.4)$$

де K_{ij} – конкурентоспроможність i -го товару на j -му ринку;

a_i – питома вага i -го параметру продукції;

b_i — оцінка параметру продукції;

В методиці оцінки конкурентоспроможності продукції виділяють такі методи: індексні, матричні та графічні.

Головною перевагою матричного та графічного методу оцінки конкурентоспроможності товару є чіткість та легкість інтерпретації результатів. Однак вони призначені для якісної оцінки конкурентоспроможності і є вкрай суб'єктивними. У той же час індексний метод забезпечує порівняння факторів конкурентоспроможності та широку кількісну оцінку рівня конкурентоспроможності, однак важко збирати дані та аналізувати.

Тому, оцінюючи конкурентоспроможність підприємств, вітчизняні вчені вважають, що слід застосовувати комплексні методи, включаючи розрахунок показників виробництва, фінансів та економіки підприємства, технологій та майстерності, персоналу, інновацій, маркетингу та екологічного потенціалу. З точки зору універсальності, інструменти оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств з практичними вигодами включають побудову профілю конкурентоспроможності, полігонів конкурентоспроможності, збалансованих показників, орієнтирів тощо. Отже,

побудова профілю конкурентоспроможності компанії може визначити позицію компанії в ринковому середовищі.

Багато вітчизняних аграрних економістів вивчали теоретичні та практичні аспекти конкурентоспроможності аграрного сектору. Серед їх досягнень варто зазначити, що А.П. Гайдуцького, Л.А. Євчук, С.М. Кваші, М.Й. Маліка, В.Я. Месель-Веселяка, О.А. Нужної, Б.Й. Пасхавера, О.О. Школьного, багато інших авторів. Однак більшість їх публікацій зосереджені на практичних заходах щодо підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств та їх продукції. Можна зробити висновок, що метод оцінки цієї конкурентоспроможності не був до кінця з'ясований. Навпаки, у публікаціях Б.В. Буркинського, Ю.Б. Іванова, А.М. Кандиби, Л.С. Кобилянського, І.В. Смоліна та інші економісти розглядали метод оцінки товарної конкурентоспроможності, але не розкривали особливостей використання цього методу в сільськогосподарській продукції.

Товарна конкурентоспроможність є основним проявом конкурентоспроможності підприємств, матеріальним носієм корпоративних конкурентних характеристик та втіленням корпоративної конкурентної переваги. Згідно з наведеними в різних публікаціях визначеннями [45, с. 13-14; 46, с. 816; 47, с. 297; 50, с. 484; 51, с. 16; 54, с. 224] конкурентоспроможність товару:

- визначається сукупністю характеристик, які відображають здатність товару задовольнити певні вимоги споживачів;
- проявляється у здатності товару бути реалізованим на конкурентному ринку.

Якщо провести загальну характеристику поглядів з досліджуваних джерел, то можна зазначити наступне: конкурентоспроможність товару визначається наявністю в нього характеристик, які здатні задовольнити вимоги споживачів, а відтак – забезпечувати можливість реалізації цього товару на ринку з вигодою для продавця (виробника). Базовим принципом методики оцінки конкурентоспроможності товару є її відносний характер, тобто визначається ця

оцінка через порівняння окремих характеристик досліджуваного об'єкта з характеристиками аналогічного товару, що займає провідні позиції на даному сегменті ринку, або умовного (еталонного) зразка.

Б.Й. Пасхавер відзначає, що конкурентоспроможність продукції – багатогранне поняття, яке залежно від кута зору може мати різні критерії виміру [48, с. 12]. На практиці це означає, що аналітик відбирає певну систему характеристик досліджуваного об'єкта, яка може варіюватися залежно від його суб'єктивних міркувань чи конкретних потреб.

Зазвичай конкурентоспроможність товару оцінюється за кількома наборами характеристик. У більшості публікацій рекомендується оцінювати три набори параметрів: технічні параметри, що відображають споживчі характеристики товару; нормативні, що характеризують відповідність товару обов'язковим специфікаціям і стандартам; економічні, що означає споживачів, пов'язаних із придбанням та використанням товару за певну суму (її також називають споживчими цінами). Рівень конкурентоспроможності товару доводиться кількістю корисних ефектів, які отримують споживачі за одиницю споживчої ціни (цей ефект залежить від технічних характеристик товару, коли він відповідає нормативним стандартам). Порівнювані параметри узагальнюються в інтегрованому показникові (коефіцієнті), який визначається за формулою (1.5):

$$K = \frac{I_{\text{ТП}} * I_{\text{НП}}}{I_{\text{ЕП}}} \quad (1.5)$$

де K – інтегральний показник конкурентоспроможності аналізованого товару відносно порівнюваного зразка;

$I_{\text{ТП}}$ – груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами, визначений на основі відношення окремих характеристик аналізованого товару до аналогічних характеристик зразка, взятого для порівняння, з урахуванням їх важливості;

$I_{нп}$ – груповий показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами, визначений на основі порівняння характеристик товару з регламентуючими їх нормами, стандартами;

$I_{еп}$ – груповий показник конкурентоспроможності за економічними параметрами, визначений на основі порівняння ціни споживання аналізованого і порівнюваного з ним товару.

Якщо $K > 1$, за сукупністю характеристик досліджуваний товар переважатиме товар (зразок), взятий за базу для порівняння, тобто вважатиметься конкурентоспроможним на даному сегменті ринку, при $K < 1$ – навпаки. Принципово, що аналітик не тільки робить загальний висновок про рівень конкурентоспроможності продукції, а й встановлює, за рахунок чого сформувалася її перевага чи відставання від продукції основних конкурентів.

Однак формула (1.5) не може бути беззастережно застосована для оцінки конкурентоспроможності різних видів сільськогосподарської продукції. Розглядаючи особливості здійснення оцінки, всі ці види розділимо на три групи:

- насіннева продукція та племінні ресурси тваринництва, покупцями яких виступають сільськогосподарські виробники;
- продукція, що в непереробленому вигляді може бути реалізована виробниками одразу кінцевим споживачам (фрукти, овочі, картопля);
- продукція, що реалізовується гуртовим покупцям і, перш ніж дійде до кінцевого споживача, проходить стадію промислової переробки. [12]

Оцінка конкурентоспроможності видів сільськогосподарської продукції, що відносяться до першої групи, може бути здійснена за формулою (1.5) без суттєвих застережень. У якості технічних параметрів враховується потенційна урожайність культури чи продуктивність тварин, інші характеристики сорту чи породи, що можуть цікавити виробника. Параметр $I_{п}$ визначатиметься за формулою (1.6):

$$I_{\text{ПП}} = \sum_{i=1}^n q_i a_i \quad (1.6)$$

де q_i – індекс i -го параметра, визначений як відношення i -го параметра продукції до аналогічного параметра продукції, взятої за базу для порівняння;

a_i – вагомість (значимість) для покупця i -го параметра продукції, визначена коефіцієнтом, причому $\sum a_i = 1$;

Зазвичай основою для порівняння є конкретний продукт – найпопулярніший регіональний сорт, селекційний ресурс з високими сортовими характеристиками. На основі порівняння з ціною товару також визначається $I_{\text{ЕП}}$. Суб'єктивізм при оцінці конкурентоспроможності в основному проявляється у визначенні ваги окремого технічного параметра, загальна кількість якого в більшості випадків невелика.

При визначенні конкурентоспроможності другої категорії сільськогосподарської продукції як технічних параметрів характеристиками, які цікавлять споживачів, є смак, зовнішній вигляд, термін придатності, портативність тощо. Зазвичай ці параметри не мають кількісних характеристик, і їх можна оцінювати покроково шляхом опитування споживачів та експертів. Респонденти також визначили важливість індивідуальних характеристик споживача. В якості основи для порівняння рекомендується вибирати товари з високими споживчими характеристиками (бажано – найсильнішого конкурента на сегменті ринку) [48].

Більшість сільськогосподарських продуктів відносяться до третьої категорії відповідно до наведеної класифікації. Мова йде про сільськогосподарську сировину – однорідну продукцію, яка не має характеристик споконвічних споживачів. У більшості випадків виробники продають таку продукцію за цінами, встановленими монополістичними покупцями. Тоді порівняння цін при аналізі конкурентоспроможності продукції з однаковими якісними характеристиками безглуздо ($I_{\text{ЕП}} = 1$).

У цьому випадку індекс конкурентоспроможності за економічним параметром слід визначати як відношення загальної вартості одиниці продукції виробника до середньої ціни, за якою можна продати на ринку. У цьому випадку конкурентоспроможність товару визначається не стільки його споживчими характеристиками (вони об'єднані в групи товарів) чи можливостями його реалізації (встановлення ціни, а покупець погоджується придбати товар), скільки економічними вигодами, які виробник отримує з продажу. Залежність цін на продукцію від їх якісних споживчих характеристик означає, що І_{тп} може не розраховуватися, а стандартизовані товари використовуються як основа для порівняння. Запропонований метод узгоджується з думками основних вітчизняних економістів-аграріїв, які зазначали, що для аграрного сектору загальним показником конкурентоспроможності є рентабельність [48, с. 7; 51, с. 4; 52, с. 8].

Груповий показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами (І_{нп}) розраховується при оцінці конкурентоспроможності всіх видів сільськогосподарської продукції. Л.А. Євчук пропонує аналізувати виключно відповідність продукції нормативним параметрам, а не їх перевищення. Тоді оцінка нормативних показників визначатиметься показником, який набуває одного з двох значень: 1 – товар відповідає нормам і стандартам; 0 – не відповідає [50, с. 38].

Такий підхід є обґрунтованим і значно спрощує аналіз, оскільки якщо принаймні один із нормативних показників параметрів товару дорівнює нулю, товар вважається неконкурентоспроможним. Однак іноді споживачів цікавить не лише відповідність якісних характеристик сільськогосподарської продукції чинним стандартам, а й ці характеристики та межі (наприклад, гранично допустимий вміст нітратів у рослинницькій продукції, бактеріальне забруднення сирого молока тощо). У цьому випадку, якщо характеристики споживання продукту не враховуються безпосередньо в його ціні, І_{нп} можна визначити за формулою, подібною до (1.6).

Отже, різні типи сільськогосподарської продукції мають різне використання, і спосіб просування їх до кінцевих споживачів вимагає використання кількох різних алгоритмів для оцінки їх конкурентоспроможності. Різниця полягає у досліджуваній системі характеристик товару та виборі зразків продукції для порівняння. Рекомендується аналізувати лише ті показники, які цікавлять покупця (споживача) товару. Ціна сільськогосподарської продукції часто визначається покупцем, що впливає на характеристики оцінки конкурентоспроможності.

Висновки до розділу 1

У процесі дослідження розглядається сутність та фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства. Вчені дотримуються різних поглядів на класифікацію "конкуренція" та "конкурентоспроможність". Відмінності та різноманітність позицій вчених щодо цих визначень зумовлені складністю та складністю досліджуваних концепцій, а також визнанням конкурентоспроможності підприємств та продукції деякими вченими, різними масштабами конкурентоспроможності, а іноді і заміщенням однієї концепції для іншої концепції.

Отже, існує чотири типи суб'єктів господарювання, які можуть оцінювати конкурентоспроможність певних об'єктів: споживачі, виробники, інвестори та країни. Для точної оцінки та всебічного вивчення конкурентоспроможності продукції необхідно розрізняти параметри та показники конкурентоспроможності.

Параметри конкурентоспроможності - в кількісних характеристиках більшості характеристик товару, галузевих характеристиках, що враховують їх конкурентоспроможність. Показники конкурентоспроможності - це сукупність стандартів, які кількісно визначають рівень конкурентоспроможності продукції на основі відповідних параметрів.

Основні шляхи підвищення конкурентоспроможності включають: правильну та обґрунтовану маркетингову політику компанії; створення нових продуктів та поліпшення їх якісних характеристик; пошук і забезпечення переваг

продукції порівняно з альтернативними продуктами; виявлення переваг та недоліків подібних продуктів та використання результати; і оновлення обладнання; постійний контроль за зниженням собівартості продукції; покращення якості обслуговування; диференціація продукції.

Зазвичай конкурентоспроможність товару оцінюється за кількома наборами характеристик. У більшості публікацій рекомендується оцінювати три набори параметрів: технічні параметри, що відображають споживчі характеристики товару; нормативні, що характеризують відповідність товару обов'язковим специфікаціям і стандартам; економічні, що означає споживачів, пов'язаних із придбанням та використанням товару за певну витрачену суму (її також називають споживчими цінами). Рівень конкурентоспроможності товару доводиться кількістю корисних ефектів, які отримують споживачі за одиницю споживчої ціни (цей ефект залежить від технічних характеристик товару, коли він відповідає нормативним стандартам).

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ «ПОЛТАВАЕКОПРОДУКТ-2»

2.1. Аналіз стану та перспектив розвитку сільськогосподарської галузі

Наша країна має великий потенціал для розвитку сільського господарства. Одним з головних чинників для цього є сприятливі природні умови: один з найкращих ґрунтів на планеті та комфортний клімат майже на всій території країни. Поєднуючи ці два фактори, отримуємо географічну структуру, при якій в кожній з місцевостей створюються комфортні умови для вирощування певних культур. Це є однією з головних конкурентних переваг для вітчизняних підприємств, що функціонують в цьому секторі. Якщо розглянути на тлі Європи, то саме в нашій країні є найбільша площа земель, виділених під сільське господарство, з них 32,5 млн.га задіяні в процесі вирощування сільськогосподарських культур. Завдяки цьому Україна на міжнародному ринку виступає лідером експорту соняшникової олії.

Сільське господарство України має дуже багато перспектив та входить до лідируючих позицій серед експортерів продукції рослинництва та тваринництва на світовому ринку. Варто зазначити, що сільське господарство досить сильно впливає на розвиток національної економіки. Саме ця галузь займає найбільшу частину в структурі національного експорту, але присутні і негативні моменти. Розвиток стагнував через недостатню підтримку держави та низьку ефективність, постійні реформи та їх недосконалість.

Сільське господарство – той сектор економіки держави, який має стратегічне значення та створює для України продовольчу незалежність, надає можливість забезпечити доволі вагому частину сільського населення робочими місцями. На фоні цього можна зазначити те, що наявний високий потенціал в сучасних реаліях розкривається не повністю. Аграрний сектор забезпечує більше

половини фонду споживання населення і займає одну з панівних позицій серед секторів економіки в товарній структурі експорту. Саме ця галузь протягом не одного року є однією з небагатьох, що має позитивне зовнішньоторговельне сальдо.

Зі вступом України до СОТ питання конкурентоспроможності стало більш важливим. Продукція, вироблена вітчизняними виробниками, як правило, є конкурентоспроможною не лише на внутрішньому ринку, а й за кордоном. Вона має відповідати вимогам міжнародних стандартів, що забезпечуватиме високі позиції вітчизняної продукції на міжнародному ринку.

Важливим є питання розвитку фермерських господарств, перед якими існують деякі проблеми, наприклад: відставання від сучасних тенденцій запровадження інноваційних технологій (нові технології та технічне забезпечення, яке не є доступним для більшості підприємців цього сектора через недостатність коштів на них); відсутність стартового капіталу, який став би основою побудови ефективного господарства. Вирішення цієї проблеми можливе шляхом надання фермерам пільгових кредитів зі зниженими відсотковими ставками. Разом із цим потрібно забезпечити гарантії збуту виготовленої сільськогосподарської продукції за вигідними цінами, створити умови, за яких фермерські господарства матимуть можливість змінювати свою технічну базу на більш сучасну [41].

Особливу роль відіграють малі фермерські господарства, які стали дуже важливою частиною аграрного сектору України через забезпечення продовольчої безпеки. Вагома частка продукції агропромислового комплексу в Україні виражається саме такими суб'єктами господарювання. У структурі виробництва цього сектора їх частка становить 52,2% валової продукції сільського господарства. Більша частка доходів малих фермерських господарств (93%) забезпечується продажем продукції рослинництва.

В сьогоденнішніх реаліях фінансова підтримка сільського господарства проявляється в більшості випадків через комплекс програм, метою яких є підвищення ефективності виробництва та забезпечення прибутку виробникам

сільськогосподарської продукції. Урядом було створено комплекс заходів задля стратегічного розвитку агропромислового сектору шляхом реформ.

За цією програмою передбачався розвиток сільського господарства і сільських територій на довгостроковий період, надавалася база для стабільної і прозорої системи правового регулювання, яка спрямована на покращення ділового клімату, витісненню корупції і стимулювання інвестицій у вдосконалення аграрного сектору економіки шляхом оновлення його фондів, введення інновацій. Ця стратегія мала створити основу для проведення інституціональної реформи, яка була потрібна в цілях результативного контролю і реалізації означених заходів [42].

Стратегія мала такий підхід, метою якого було посилення конкурентоспроможності аграрних підприємств і збільшення експорту, намагаючись водночас надати можливості для вірного розподілу наявних переваг, зокрема шляхом стимулювання розвитку сільських територій і поліпшення рівня життя у найбільш бідніших регіонах, та охорони від недбалого користування природних ресурсів і навколишнього середовища. У 2016 р. здійснив фінансування на підтримку малого і середнього бізнесу, фермерства і кооперативів Європейський інвестиційний банк на суму 12 млрд. грн.

В Україні великі агрофірми більше спеціалізуються на вирощуванні зернових культур, зернобобових та соняшника, а от переважна більшість фруктів та овочів виробляється на домашніх господарствах або невеликих фермах. Зазвичай дрібносерійне господарство в Україні може бути десь між 5 і майже 3 тис га. У будь-якому разі вони мають значну частку ринку.

Основна проблема для дрібних господарств – доступ до фінансів. Готовність банків кредитувати дрібні підприємства обмежена. Це не є ситуацією, з якою стикаються лише в нашій країні, це проблема, притаманна більшості маленьких ферм. Також великою перешкодою в сільському господарстві є недосконалість нормативно-правової бази, що заважає успішному розвитку та функціонуванню аграрного сектору в Україні, тому її необхідно переглянути і

сформувати правову базу, яка б захищала інтереси виробників сільськогосподарської продукції [41].

На початку 2016 р. уряд мав намір ввести податкову реформу, що призвело б до позбавлення аграрного сектору пільг. Такі нововведення могли негативно вплинути на кількість виробників сільськогосподарської продукції, а отже і знизився б обсяг виробництва. Ці дії призвели б до втрати національною економікою як міжнародного експортного потенціалу, так і податкових надходжень, постала б загроза зменшення інвестиційного інтересу до аграрного сектору. Так як ця галузь відіграє дуже велику роль в економіці країни та має великий вплив на ВВП, було визнано таку реформу недоцільною.

Однак на початку 2017 р. була запроваджена нова система підтримки сільського господарства. Скасовано спрощену систему оподаткування сільськогосподарських виробників. Відповідно до нової системи планувалося значно знизити підтримку тваринництва і свинарів, тоді як підтримку виробників м'яса птиці, ймовірно, скоротити меншою мірою. Підтримка зернових і олійних культур була скасована. Однак ці втрати були частково компенсовані за рахунок більш ефективного експортного відшкодування ПДВ для цих культур. На основі ліквідації субсидій очікувалося уповільнення зростання цього сектора в довгостроковій перспективі.

Нова система меншою мірою забезпечувала підтримку виробників сільськогосподарської продукції у цілому. Замість того щоб розвивати сільське господарство, такі заходи держави призводять до скорочення темпів зростання в аграрній сфері та банкрутства сільськогосподарських підприємств. Оскільки через таку політику працівники втрачають робочі місця, зменшується їх заробітна плата, тому обов'язковим напрямом аграрної політики України, як і в зарубіжних країнах, має бути фінансова підтримка аграріїв.

Також необхідно відзначити фактори, що гальмують рівень розвитку сільського господарства: погано розвинена інфраструктура, нестабільна політична та економічна ситуація, зношеність техніки, нестабільні та непрогнозовані ціни на паливо, недосконала нормативно-законодавча база,

застаріла технологія виробництва, недотримання сівозмін та засівання рослинами, які виснажують землю та погіршують якість ґрунту.

Звернувши увагу на одні з останніх вищезгаданих показників, розглянемо прогрес даної галузі з точки зору екстенсивного та інтенсивного шляхів розвитку, задля більш обширного та точного аналізу. Внесемо деякі з необхідних показників до таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. – Показники використання добрив

	Одиниця виміру <i>Unit</i>	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Площа сільськогосподарських угідь по країні	млн.га	41,5	41,5	41,5	41,5	41,5
Загальний обсяг внесених мінеральних добрив	1000 т N, P ₂ O ₅ і K ₂ O	1728,9	2028,1	2346,3	2338,3	2779,7
Обсяг внесених мінеральних добрив на одиницю площі сільськогосподарських угідь	кг N, P ₂ O ₅ і K ₂ O на 1 га	41,7	48,9	56,5	56,3	67,0
Площі, оброблені мінеральними добривами	млн.га	15,7	16,5	16,1	16,4	16,4
Частка площ, оброблених мінеральними добривами, до загальної площі сільськогосподарських угідь	%	37,8	39,8	38,8	39,5	39,5

За підведеними даними робимо висновок, що площа сільськогосподарських угідь не зазнала змін і покращення врожайності досягалося через модифікацію сортів, а також збільшення обсягу внесених добрив, що має певний негативний вплив через виснаження ґрунтів. Відобразимо це на рисунку 2.1.

Підсумувавши все вищезазначене, можна зробити висновки, що головними стратегічними цілями розвитку сільського господарства повинні стати: вдосконалення нормативно-законодавчої бази, що створила б міцний фундамент для стабільного розвитку аграрного сектора; виробництво органічної, безпечної та екологічно чистої сільськогосподарської продукції; забезпечення функціонування ринкових цін на продукцію, які матимуть позитивний вплив на рентабельність її виробництва для основної маси фермерських господарств;

активна підтримка у введенні результатів НТП та інновацій; залучення молодих кадрів у сільське господарство; забезпечення гідної заробітної плати в сільському господарстві та ін.

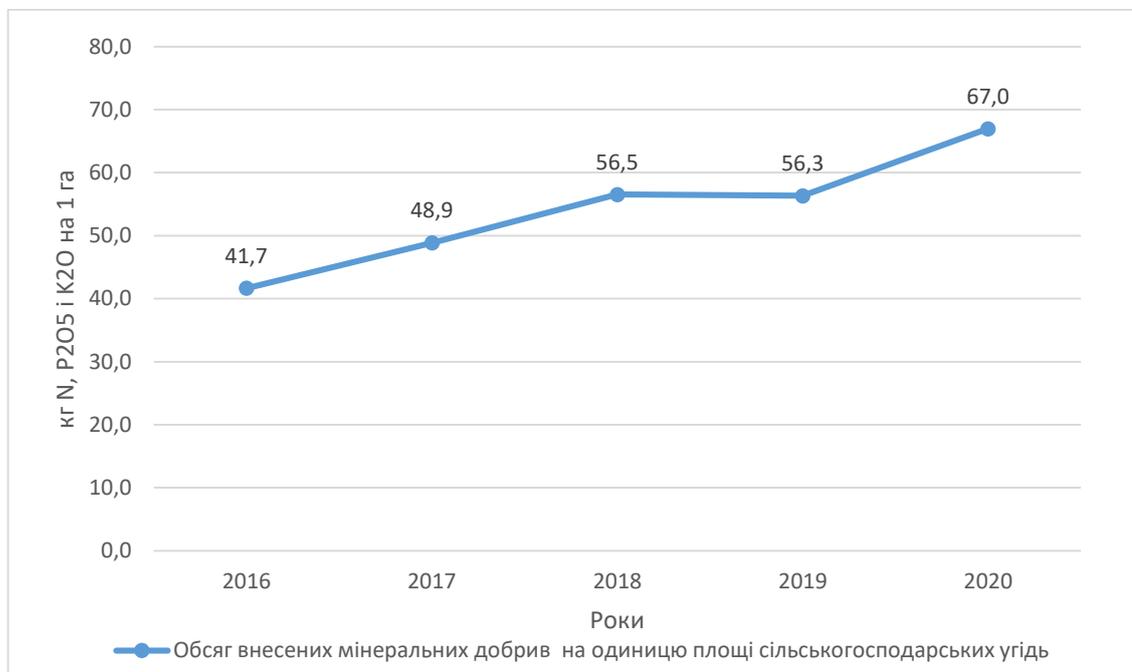


Рисунок 2.1 – Обсяг внесення мінеральних добрив на 1 га за 2016-2020 рр.

2.2. Організаційно-правові основи функціонування підприємства

Базою для дослідження було обрано товариство з обмеженою відповідальністю «Полтаваекопродукт-2» (ТОВ «Полтаваекопродукт-2»), засноване на засадах угоди його учасників, шляхом об'єднання їх грошових внесків з метою одержання прибутку.

Даний суб'єкт господарської діяльності створений відповідно до Цивільного кодексу України, Закони України «Про господарські товариства» та інших нормативно-правових актів України.

Юридична адреса ТОВ «Полтаваекопродукт-2»: Україна, 38100, Полтавська область, Зіньківський район, місто Зіньків, провулок Перший Гоголя, буд. 10Б.

У своїй діяльності підприємство керується діючим законодавством України та Статутом. Зміни і доповнення до Статуту можуть вноситись за рішенням вищого органу товариства і підлягають реєстрації в установленому порядку у відповідних органах державної реєстрації.

Товариство набуває статусу юридичної особи з моменту його державної реєстрації, має відокремлене майно, самостійний баланс, круглу печатку, штампи, товарний знак, право користування яких захищається законодавством, поточний, валютний та інші рахунки в банківських установах.

Майно ТОВ «Полтаваекопродукт-2» складається з основних фондів і оборотних коштів, а також інших цінностей, вартість яких відображається в самостійному балансі товариства. Майно товариства належить учасникам відповідно до їх часток в статутному фонді.

Джерелами формування статутного капіталу ТОВ «Полтаваекопродукт-2» є:

- внески учасників;
- безоплатні або благодійні внески учасників;
- доходи від реалізації продукції, робіт, послуг тощо;
- доходи від аукціонів, цінних паперів тощо;
- безоплатні або благодійні внески юридичних осіб і громадян;
- придбання у власність майна або майнових прав;
- надходження від роздержавлення або приватизації майна;
- інші джерела, які не заборонені законодавчими актами України.

Вкладами учасників є будинки, споруди, обладнання та інші матеріальні цінності, цінні папери, права користування землею, водою і іншими природними ресурсами, будинками, спорудами, обладнанням також інші майнові права, в тому числі в іноземній валюті. Товариство самостійно визначає перспективи розвитку та планує свою діяльність, виходячи з попиту на його продукцію, послуги і роботи та необхідності забезпечення виробничого та соціального розвитку товариства, підвищення його доходів.

Головною метою роботи підприємства є здійснення виробничо-господарської, інвестиційної та іншої діяльності, отримання на цій основі максимального прибутку учасника товариства.

Ціллю діяльності товариства є отримання прибутку і задоволення потреб населення, організацій і підприємств шляхом впровадження нових технологій, виконання робіт, надання послуг.

Основним видом діяльності ТОВ «Полтаваекопродукт-2» (за КВЕД) є стаття 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур.

Також на підприємстві здійснюються такі види діяльності:

- 01.61 Допоміжна діяльність у рослинництві;
- 10.41 Виробництво олії та тваринних жирів;
- 10.61 Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості;
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт.

За даними форми №1-підприємництво «Структурне обстеження підприємства» за 2018-2020 роки проведено аналіз обсягу реалізованої продукції за видами економічної діяльності підприємства (табл. 2.2).

Основним видом продукції, що виробляється на підприємстві, є зернові культури. Їх питома вага у загальній структурі становить від 82% до 86,8% за проаналізований період. Допоміжна діяльність у рослинництві займає друге місце по питомій вазі, порівняно з іншими видами діяльності, займаючи частину в рамках 9,15% - 11,87%.

За даними таблиці 2.1. виявлено, що протягом 2018-2020 років у обсягах реалізованої продукції відбулися наступні зміни. Загальний обсяг реалізованої продукції за 3 роки в цілому зріс до показника в 105857 тис. грн., що на 25729,6 тис.грн. більше, ніж у 2018 році і на 12147,8 тис.грн. більше, ніж у 2019 році. Такий ріст відбувся за рахунок загального збільшення обсягів реалізації у всіх групах, а особливо вплинуло вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур, зміна обсягів якої відбулася

порівняно з 2018 роком в позитивну сторону на 20407,8 тис.грн. і порівняно з 2019 аналогічно на 13116,5 тис.грн. Зменшення обсягів реалізованої продукції за 2018-2020 рр. не спостерігається ні в одній групі.

Таблиця 2.2 – Аналіз обсягів реалізованої продукції, товарів, послуг за видами економічної діяльності ТОВ «Полтаваекопродукт-2» за 2018-2020 рр.

Види економічної діяльності	Обсяг реалізованої продукції, робіт, послуг						Відхилення			
	2018		2019		2020		2020 до 2018		2020 до 2019	
	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=(6-2)	9=(5-3)	10=(6-4)
Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур	69550,20	86,80%	76841,50	82,00%	89958,00	84,98%	20407,8	-1,82%	13116,5	2,98%
Допоміжна діяльність у рослинництві	7331,66	9,15%	11124,22	11,87%	10950,91	10,35%	3619,2496	1,20%	-173,31248	-1,53%
Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин	3245,54	4,05%	5743,48	6,13%	4948,09	4,67%	1702,5505	0,62%	-795,38752	-1,45%

За даними таблиці 2.2. виявлено, що протягом 2018-2020 років у обсягах реалізованої продукції відбулися наступні зміни. Загальний обсяг реалізованої продукції за 3 роки в цілому зріс до показника в 105857 тис. грн., що на 25729,6 тис.грн. більше, ніж у 2018 році і на 12147,8 тис.грн. більше, ніж у 2019 році. Такий ріст відбувся за рахунок загального збільшення обсягів реалізації у всіх групах, а особливо вплинуло вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур, зміна обсягів якої відбулася порівняно з 2018 роком в позитивну сторону на 20407,8 тис.грн. і порівняно з 2019 аналогічно на 13116,5 тис.грн. Зменшення обсягів реалізованої продукції за 2018-2020 рр. не спостерігається ні в одній групі.

Структура обсягів реалізованої продукції за питомою вагою має таку послідовність: вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур (де відбулося зниження з 86,8% у 2018 р. до 84,98% у 2020 р.), допоміжна діяльність у рослинництві (спостерігається зниження з 9,15% у 2018 р. до 10,35% у 2020 р., але пікова точка за період була у 2019 році з показником в 11,87%), оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин (відбулося зростання з 4,05% у 2018 р. до 4,67% у 2020 р , пік у 2019 р. становив позначку в 6,13%).

Одним із найважливіших елементів внутрішнього середовища підприємства є його організаційна структура управління. Організаційна структура регулює: розподіл завдань по відділах і підрозділах підприємства; компетентність відділів та підрозділів у вирішенні певних проблем; загальну взаємодію відділів та підрозділів.

Під структурою управління організацією розуміється упорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, які знаходяться між собою в сталих відношеннях, що забезпечують їх функціонування і розвиток як єдиного цілого. Елементами структури є окремі робітники, служби та інші ланки апарату управління, а відношення між ними підтримуються завдяки зв'язкам, що прийнято поділяти на горизонтальні і вертикальні.

Управління на підприємстві організується за лінійною схемою, функціональні ж підрозділи апарату управління лише допомагають лінійним керівникам вирішувати поставлені завдання. Лінійні керівники не є підлеглими керівникам функціональних підрозділів апарату управління. Застосування такої організаційної структури управління найбільш доцільне в умовах масового виробництва зі сталим асортиментом продукції, незначних еволюційних змін технології виробництва продукції.

Вищим органом управління ТОВ «Полтаваекопродукт-2» відповідно до статуту підприємства є збори його учасників, а виконавчим органом управління Товариства є дирекція.

На рис. 2.2. зображено організаційно-виробничу структуру управління досліджуваного підприємства.

На ТОВ «Полтаваекопродукт-2» діє лінійно-функціональна організаційна структура управління, що являє собою комбінацію лінійної та функціональної структур. В основу такої структури покладено принцип розподілення повноважень і відповідальності за функціями та прийняття рішень по вертикалі. Лінійно-функціональна структура дозволяє організувати управління за лінійною схемою, а функціональні підрозділи допомагають лінійним керівникам у вирішенні відповідних управлінських функцій. Із схеми видно, що функціональні керівники мають право безпосередньо впливати на виконавців.

1.6.1	середньооблікова чисельність працівників	чол.	155	162	150	-5	96,77%	-12	92,59%
1.6.2	середньооблікова чисельність робітників	чол.	145	153	141	-4	97,24%	-12	92,16%
2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ									
2.1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	80 011	93 443	105 199	25188	131,48%	11756	112,58%
2.2	Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	80 127,4	93 709,2	105 857,0	25729,6	132,11%	12147,8	112,96%
2.3	Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	34872	62698	41759	6887	119,75%	-20939	66,60%
2.4	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	48825	68446,00	71666	22841	146,78%	3220	104,70%
2.5	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	31186	24997	33533	2347	107,53%	8536	134,15%
2.6	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	29569	21 817	26416	-3153	89,34%	4599	121,08%
2.7	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	29 343	21 538	25 387	-3956	86,52%	3849	117,87%
2.8	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	29 343	21 538	25 387	-3956	86,52%	3849	117,87%
2.9	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	6 592,00	8 426,00	9 755,00	3163	147,98%	1329	115,77%
2.10	Фонд робочого часу	люд-години	252600	247395	232546	-20054	92,06%	-14849	94,00%
3. Показники ефективності використання ресурсів									
3.1	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особа	224,98	387,02	278,39	53,41	1,24	-108,63	0,72
3.2	Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особа	240,50	409,79	296,16	55,67	1,23	-113,63	0,72
3.3	Рівень оплати праці за 1людино-годину	тис. грн. / люд-год	0,03	0,03	0,04	0,02	1,61	0,01	1,23
3.4	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	тис. грн..	3,54	4,33	5,42	1,88	1,53	1,09	1,25
3.5	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		0,29	0,25	0,25	-0,04	0,85	0,00	1,00
3.6	Коефіцієнт оновлення основних засобів		0,31	0,36	0,26	-0,05	0,84	-0,10	0,73

3.7	Коефіцієнт вибуття основних засобів		-	-	-	-	-	-	-
3.8	Фондовіддача	грн./ грн.	1,48	1,76	0,81	-0,67	0,55	-0,95	0,46
3.9	Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./ чол.	152,26	220,18	343,34	191,08	2,25	123,16	1,56
3.10	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	1,48	1,21	1,15	-0,33	0,78	-0,06	0,95
3.11	Середній період обороту оборотних засобів	дні	242,92	297,89	312,57	69,64	1,29	14,67	1,05
3.12	Коефіцієнт обіговості активів	грн./ грн.	1,11	0,89	0,80	-0,31	0,72	-0,09	0,90
3.13	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	обороти	23,49	11,03	13,54	-9,95	0,58	2,52	1,23
3.14	Середній період обороту дебіторської заборгованості	дні	15,32	32,65	26,58	11,26	1,73	-6,07	0,81
3.15	Коефіцієнт обіговості запасів	обороти	1,82	1,71	1,82	0,00	1,00	0,11	1,07
3.16	Середній період зберігання запасів	дні	197,59	210,58	197,47	-0,12	1,00	-13,11	0,94
3.17	Тривалість операційного циклу	дні	212,91	243,23	224,05	11,13	1,05	-19,18	0,92
4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ									
4.1	Рентабельність продажу	%	36,67	23,05	24,13	-12,54135	65,80%	1,0830131	104,70%
4.2	Рентабельність активів	%	40,77	20,63	19,39	-21,37443	47,57%	-1,234715	94,01%
4.3	Рентабельність власного капіталу	%	46,43	26,02	24,01	-22,41854	51,72%	-2,008362	92,28%

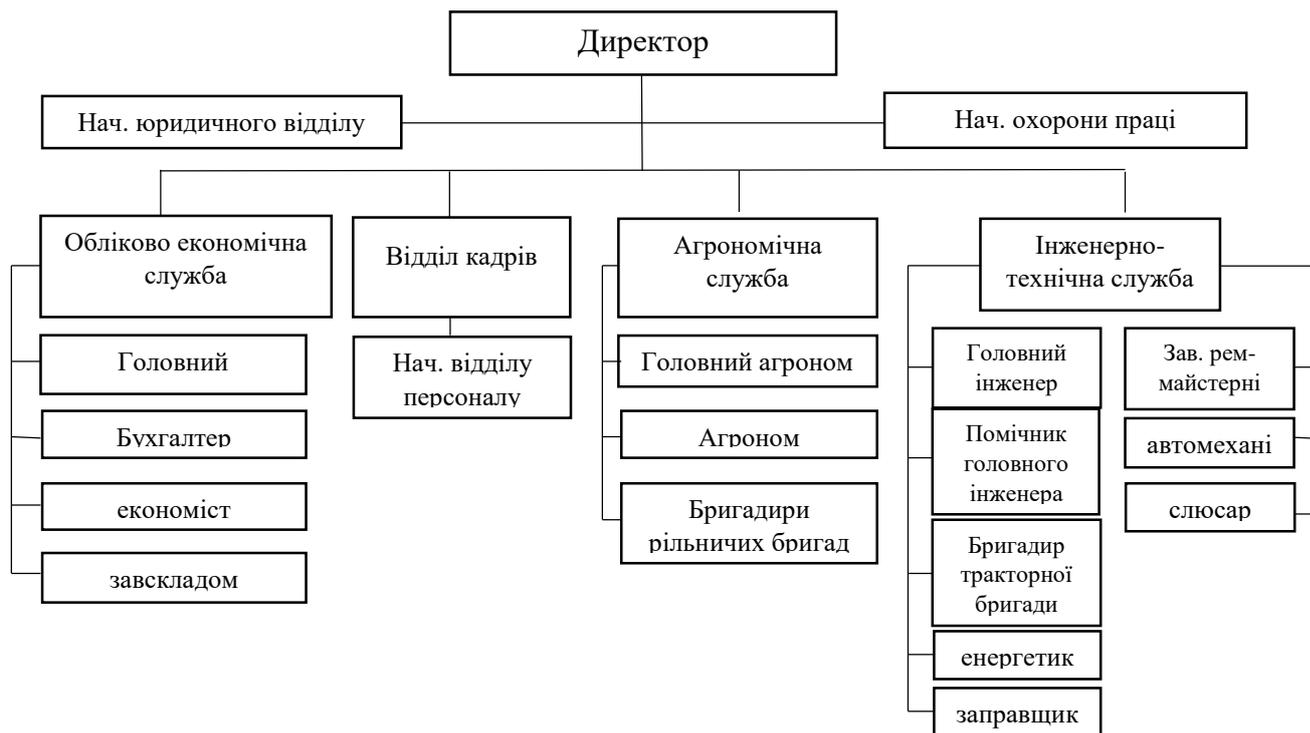


Рисунок 2.2 – Організаційно-виробнича структура ТОВ «Полтаваекопродукт-2»

2.3. Аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності ТОВ «Полтаваекопродукт-2»

Для проведення аналізу основних економічних та фінансових показників діяльності ТОВ «Полтаваекопродукт-2» було використано такі види інформації: регулятивно-правову, нормативну, планову, облікову, оперативну.

Місячна звітність містить звіт із праці, дані про виконання планів із виробництва, праці і зарплати. Серед квартальної звітності слід відзначити звіт із праці, що містить дані про фонд оплати праці підприємства та його склад.

Фінансова звітність згідно з П(С)БО – це бухгалтерська звітність, що відображає фінансовий та економічний стан підприємства і результати його діяльності за звітний період. Фінансова звітність складається з: форми №1 «Баланс», форми №2 «Звіт про фінансові результати», форми №3 «Звіт про рух

грошових коштів», форми №5 «Примітки до річної фінансової звітності», примітки до звітів.

Позаоблікова інформація, на відміну від нормативної, планової й облікової, має позасистемний характер. Її призначення полягає у тому, щоб доповнити недостатні дані для проведення дослідження. Потреба в ній виникає, як правило, за необхідності поглиблення економічного аналізу і визначення конкретних причин зміни показників, які вивчаються.

Метою аналізу економіко-фінансових показників є оцінка економічного стану підприємства на визначену дату, або за певний період, та аналіз показників діяльності підприємства для виявлення резервів їх покращення.

Для розрахунків економічних та фінансових показників було використано дані фінансового, статистичного та оперативного обліку підприємства за 2018-2020 рр.:

- форма №1 – «Баланс» (Звіт про фінансовий стан);
- форма №2 – «Звіт про фінансові результати» (звіт про сукупний дохід);
- форма №5 – «Примітки до річної фінансової звітності»;
- форма 1-ПВ «Звіт із праці» .

Розрахунок економічних та фінансових показників діяльності підприємства наведено у таблиці 2.3.

За період аналізу відбулися певні зміни основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства. Загальна динаміка має позитивний характер, що можна спостерігати на прикладі зростання багатьох показників.

Розглянемо більш детально зміну проаналізованих даних.

Вартість власного капіталу додала за досліджуваний період 42529,5 тис.грн, що більше в 167,3% від показника 2018 року.

Темп приросту середньої вартості сукупного капіталу підприємства у 2020 р. порівняно з 2018 р. становить 181,9%, що становить збільшення на 58935,5 тис.грн. до вартості в 130913,5 тис.грн. Це відбулося за рахунок зростання вартості основних засобів та оборотних активів.

Темп приросту середньорічної вартості основних засобів становить 218,2%, що відображає збільшення вартості на 27901 тис.грн., порівняно з 2018 роком, а нематеріальних активів – 107%, абсолютне відхилення яких становить +31,5 тис.грн..

Вартість оборотних активів на кінець року зросла до позначки в 92418 тис.грн., що порівняно з 2018 роком більше на 28031 тис.грн. (або $T_{пр} = 143,5\%$).

Дебіторська заборгованість зросла з 13538 тис.грн. у 2018 році до 34986 тис.грн. у 2020 р., що виражається на темпові приросту з позначкою в 258,4%. Середні залишки оборотних засобів збільшились на 37347,5 тис.грн., або 169,2%.

Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року пікового значення зазнали у 2019 році та становили 1195 тис.грн. У 2020 році цей показник відповідав значенню в 1045 тис.грн., що більше на 194 тис.грн., ніж у 2018 році, або +22,8%.

Трудові ресурси підприємства протягом 2018-2020 рр зазнали коливань і в кінці досліджуваного періоду зменшилися на 5 осіб до кількості в 150 працівників (що становить 96,8% від штату 2018 року). Чисельність робітників підприємства знизилася до 97,2% від 2018 року (-4 особи) і становила у 2020 р. 141 особу (рис. 2.3).

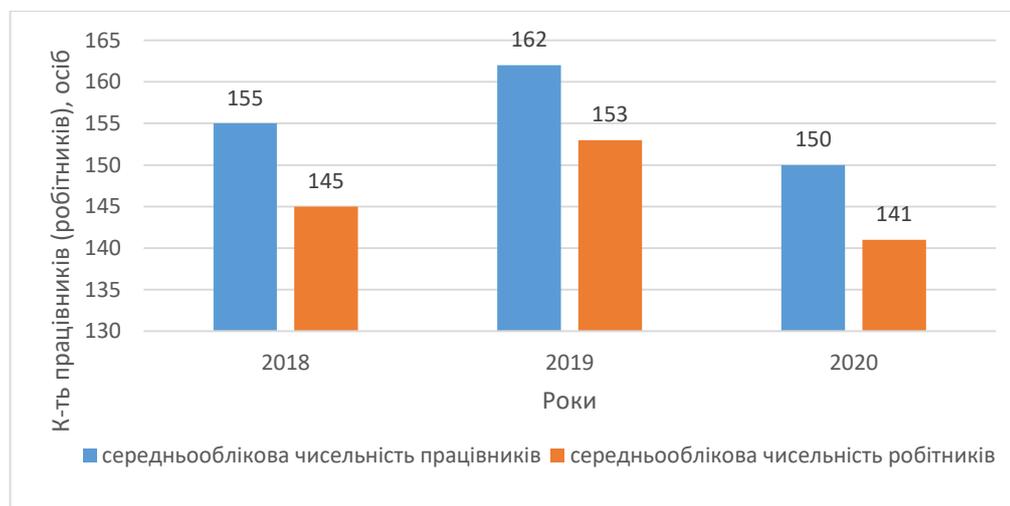


Рисунок 2.3 – Середньооблікова чисельність персоналу ТОВ «Полтаваеккопродукт-2» за 2018 – 2020 рр.

Чистий дохід у 2020 р. порівняно з 2018 р. зріс на 25188 тис.грн. до позначки в 105199 тис.грн. (або на 131,5%), обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг)

також має позитивну тенденцію, оскільки збільшився до 105857 тис.грн. (на 25729,6 тис.грн., або ж 132,1%) (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Обсяги реалізованої продукції (робіт, послуг) ТОВ «Полтаваекопродукт-2» за 2018-2020 рр.

Обсяг виробництва продукції пікового значення набув у 2019 році з позначкою в 62698 тис.грн., а ріст у 2020 році, порівняно з 2018 роком, становив +6887 тис.грн. до значення в 41759 тис.грн., або +19,75%. Це, в поєднанні з вищезазначеним результатом, свідчить про позитивну тенденцію у виробництві та розвитку підприємства.

Водночас собівартість реалізованої продукції на підприємстві не зазнала значних коливань і плавно зростала: станом на 2018 рік становила 48825 тис.грн., 2019 р. зросла до 68446 тис.грн., а 2020 р. становила 71666 тис. грн. (+22841 тис.грн. за 3 роки в цілому або 146,8% Тпр.)(рис. 2.5)

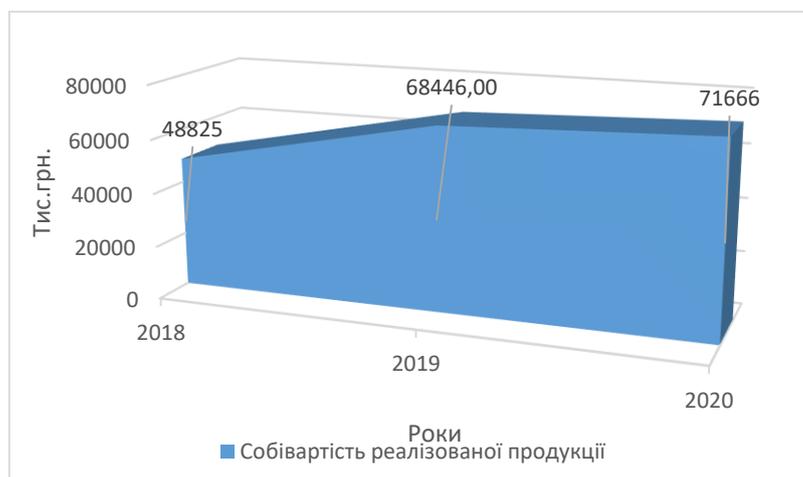


Рисунок 2.5 – Собівартість реалізованої продукції ТОВ «Полтаваекопродукт-2» за 2018-2020 роки

Спостерігаються значні коливання фінансових результатів діяльності підприємства. Протягом досліджуваного періоду прибутки підприємства мали найнижчий рівень у 2019 році. Валовий прибуток збільшився за 3 роки в цілому на 2347 тис.грн. (107,5% приросту), хоч у 2019 р. показник був найнижчим і становив 24997 тис.грн., а інші види прибутку мають іншу тенденцію. Так чистий прибуток у 2020 р. порівняно з 2018 р. зменшився на 3956 тис.грн., що у відносному показникові становить 86,5%. Водночас порівняно з 2019 р. відбулося зростання на 3849 тис.грн., або ж 117,9% темпу приросту (рис. 2.6).

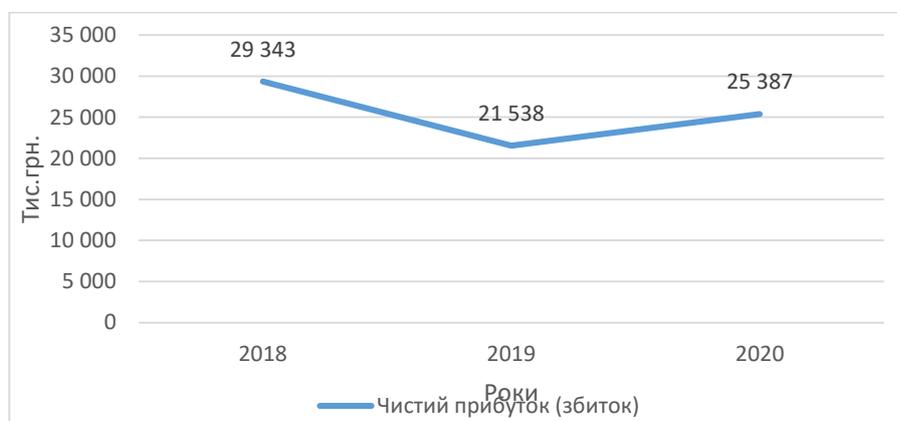


Рисунок 2.6 – Чистий прибуток ТОВ «Полтаваекопродукт-2» за 2018-2020 роки

Аналізуючи фонд оплати праці персоналу, слід зазначити, що він зріс у 2020 році на 3163 тис.грн., порівняно з 2018 роком. Великою мірою це пов'язано з підвищенням мінімальної заробітної плати (рис. 2.7).



Рисунок 2.7 – Фонд оплати праці усіх працівників ТОВ «Полтаваекопродукт-2» за 2018-2020 рр.

Так середньомісячна заробітна плата працівників підприємства за 2018-2020 рр. зросла з 3,54 тис.грн. до 5,42 тис.грн., що більше на 1,88 тис.грн., або на +52,9%. Фонд робочого часу працівників, при цьому, зменшився на 7,9%.

Спостерігається значне зростання рівня продуктивності праці персоналу підприємства у 2019 р. до рівня 387 тис.грн./ос., але порівнюючи 2020 р. з 2018 р. спостерігається ріст на +23,7% (+53,41 тис.грн.), яке спричинене зростанням вартості реалізованої продукції (робіт, послуг) (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Продуктивність праці персоналу ТОВ «Полтаваекопродукт-2» за 2018-2020 рр.

Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року знизилася і станом на 2020 рік була на 15% нижчою, ніж у 2018 році. Коефіцієнт оновлення зростав у 2019 році, але в останній проаналізований період цей показник мав найнижче значення та меншим від 2018 року на 16%.

Показник фондівддачі зазнав зниження з 1,48 грн./грн. у 2018 р. до 0,81 грн./грн. у 2020 р. ($T_{пр} = 54,88\%$) внаслідок зростання вартості основних засобів на +118,2% з одночасним ростом обсягу виробництва продукції лише на +19,8%. Фондоозброєність праці має стабільну позитивну тенденцію у досліджуваному періоді та має темп приросту 225,5% з 152,26 тис.грн./чол. у 2018 р. до 343,34 тис.грн./чол. у 2020 році.

Показники обіговості оборотних активів підприємства за 2018-2020 рр. змінилися в менш ефективну сторону: середній період обороту зріс, а їх кількість знизилася. Розглядаючи оборотність дебіторської заборгованості зазначу, що тенденція проявилася аналогічно вищезазначеним показникам, але найгірша ситуація спостерігалася не в останньому періоді, а 2019 року: коефіцієнт обіговості дорівнював 11 оборотам, а середній період обороту становив 33 дні. Обіговість запасів була стабільною, без особливих коливань.

Тривалість операційного циклу в 2020 році становила 224 дні, що більше на 11 днів, ніж у 2018 році, та менше на 19 днів у порівнянні з 2019 роком.

Зростання фінансових результатів не вплинуло на підвищення показників рентабельності, зокрема рентабельність продажу знизилася з 36,7% до 24,1% за 3 роки. Рентабельність активів – з 40,8% до 19,4%, а рентабельність власного капіталу зменшилася з 46,4% до 24%.

В цілому за результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що досліджуване підприємство протягом 2018-2020 років покращило результативність виробництва, ефективність економічної та фінансової діяльності, ефективність використання трудових ресурсів. Незважаючи на ці фактори, показники рентабельності мають протилежну тенденцію, знизившись на 34,2%-52,4%.

2.4. Стан охорони праці на підприємстві

До організаційно-виробничої структури товариства з обмеженою відповідальністю «Полтаваекопродукт-2» входить та здійснює ефективне функціонування система управління охороною праці з використанням організаційно-технічних і економічних заходів.

Система управління охороною праці – важлива складова єдиної системи управління виробництвом, що проводить контроль показників безпеки та охорони праці, аналізує стан охорони праці, забезпечує прийняття, підготовку і

реалізацію рішень, що направлені на збереження здоров'я та працездатності людини в процесі праці.

Головні принципи функціонування СУОП на підприємстві:

- зв'язок виробничого процесу з безпечним рівнем умов праці;
- дотримання трудової і технологічної дисципліни працівниками підприємства;
- діяльність органів управління охороною праці підприємства поєднується з метою виконання заходів по створенню безпечних і здорових умов праці;
- обов'язкова економічна зацікавленість роботодавця і працівника у поліпшенні безпечних і нешкідливих умов праці.

Метою СУОП є - забезпечити безпеку праці, зберегти здоров'я та працездатність працівників.

Об'єкти управління СУОП підприємства :

- виробнича діяльність робітників підприємства;
- виробниче обладнання;
- технологічні процеси, будівлі і споруди;
- виробниче середовище.

Органи управління СУОП підприємства:

- роботодавець;
- структурні підрозділи підприємства;
- професійні спілки;
- комісія охорони праці ;
- уповноважені трудових колективів.

Планування заходів з охорони праці на товаристві з обмеженою відповідальністю «Полтаваеккопродукт-2» здійснюється у три етапи:

1) довгостроковий план (комплексний план заходів) формулюється на основі всебічної (всебічної) перевірки стану охорони праці всіх підрозділів та всіх робочих місць на кілька років;

2) поточний (річний) план сформульований як складова (угода) колективного договору між власником та трудовим колективом щодо реалізації пріоритетних завдань з охорони праці;

3) оперативне планування (щомісяця, десять років); головні експерти, відповідальні інженери та техніки включають питання охорони праці в робочий план відповідно до своїх посадових обов'язків.

Основою процесу розробки планів слугують наступні принципи:

1) перспективність, яка проявляється у виборі важливіших завдань з питань охорони праці;

2) комплексність, що налаштовує взаємозв'язок поточних і майбутніх планів з іншими планами підприємства;

3) привілейованість, тобто вибір ведучого напрямку серед запланованих заходів і досягнення на цій основі раціонального розподілення матеріальних, трудових і фінансових ресурсів;

4) подібність структури планів, що забезпечує впорядкування окремих планів і їх ресурсів, коли кожен план, з одного боку, розглядається як сукупність планів нижчого рівня, а з іншого – як частина більш прерогативних планів

Фінансування заходів з охорони праці на підприємстві здійснюється на основі положень Закону України «Про охорону праці» (стаття 19), згідно угоди, яка прикладається до колективного договору. В цьому договорі наводиться перелік конкретних заходів, об'єкт на якому вони здійснюються, їх об'єм, грошова сума, відповідальні за виконання робіт.

Охорона праці фінансується роботодавцем. Очікується, що фінансування профілактичних заходів з охорони праці, реалізація національних, відомчих та регіональних планів підвищення безпеки, охорони праці та виробничого середовища та інших державних планів, спрямованих на запобігання нещасним випадкам та професійним захворюванням, фінансується за рахунок державного та місцевих бюджетів, проектів, та інші кошти, передбачені законодавством.

Витрати на охорону праці складають не менше 0,5 відсотка від суми фонду оплати праці на підприємстві, оскільки на підприємстві використовують найману працю.

Використовуючи цю нормативну величину можна розрахувати суму коштів, що виділяються на поліпшення умов праці (таблиця 2.4).

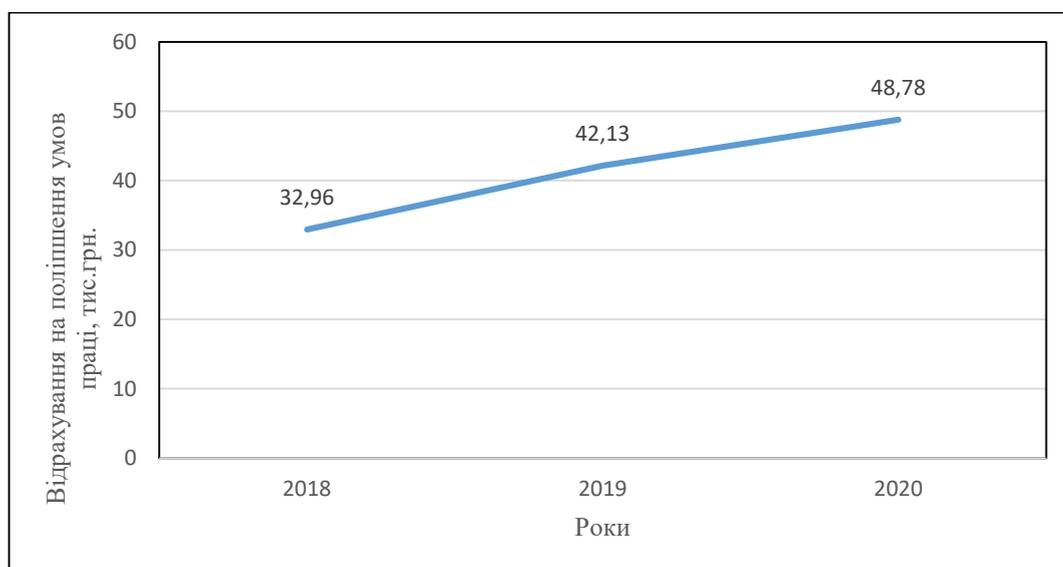
Таблиця 2.4 – Фонд поліпшення умов праці

Рік	Фонд оплати праці, тис.грн.	Відрахування на заходи з охорони праці, тис.грн.
2018	6592,0	32,96
2019	8426,0	42,13
2020	9755,0	48,78

Розрахуємо ріст витрат на працюохоронні заходи:

$$T_{\text{пр1}} = B_{2019}/B_{2018} = 42,13 \text{ тис.грн.} / 32,96 \text{ тис.грн.} * 100\% = 127,8\%$$

$$T_{\text{пр2}} = B_{2020}/B_{2018} = 48,78 \text{ тис.грн.} / 32,96 \text{ тис.грн.} * 100\% = 148 \%$$



Рисунк 2.9 – Річні відрахування на працюохоронні заходи

Служби охорони праці (СОП) та комітети з охорони праці відіграють важливу роль в управлінні охороною праці на підприємствах. Відповідно до Закону України «Про охорону праці», на підприємствах із 50 і більше працівниками роботодавці створюють служби охорони праці відповідно до

типових нормативних актів, які затверджуються спеціально уповноваженим центральним органом нагляду та охорони праці.

Кількість працівників СОП визначається:

- загальною кількістю працюючих на підприємстві;
- небезпекою та шкідливістю виробництва.

Служба охорони праці комплектується інженерами відповідної спеціальності, професіоналами з питань гігієни праці, юристами у сфері охорони праці. Обмеження: обов'язкова вища освіта, стаж роботи на виробництві не менше 3 років. СОП підкоряється безпосередньо керівнику підприємства. За своїм посадовим положенням і умовами оплати праці керівник і фахівці служби прирівнюються до керівників і фахівців основних виробничо-технічних служб підприємства.

Основні функції служби охорони праці:

- розробляє ефективну цілісну систему управління охороною праці, яка сприяє вдосконаленню діяльності в цьому напрямку кожного структурного підрозділу і кожного посадовця;
- проводить оперативно-методичне керівництво роботою з охорони праці;
- проводить ввідний інструктаж з питань охорони праці для працівників;
- організовує роботу з охорони праці;
- бере участь: у розслідуванні нещасних випадків і аварій, формуванні фонду охорони праці, роботі комісії з питань охорони праці, роботі постійно діючої комісії з питань атестації робочих місць з умов праці, розробці нормативних актів, які діють в межах підприємства;
- розглядає факти наявності виробничих ситуацій, небезпечних для життя або здоров'я працівників або для людей, які їх оточують, і навколишнього природного середовища, у разі відмови з цих причин працівників від довіреної роботи;

– контролює дотримання нормативних актів з питань охорони праці та виконання розпоряджень органів державного нагляду, пропозицій уповноважених трудових колективів, профспілок, використання за призначенням засобів фонду охорони праці;

Фахівці служби охорони праці мають право:

– представляти підприємство в державних і суспільних установах при розгляді питань охорони праці;

– безперешкодно у будь-який час відвідувати структурні підрозділи підприємства, зупиняти роботу виробництв у разі порушень, які створюють загрозу життю або здоров'ю працюючих; одержувати від посадовців необхідні документи і пояснення з питань охорони праці;

– перевіряти стан безпеки, гігієни праці на об'єктах підприємства, видавати керівникам перевіреного об'єкта обов'язкове для виконання розпорядження, яке складається в 2 примірниках: один видається керівникові об'єкта, а другий зберігається в службі охорони праці протягом 5 років;

– вимагати від посадовців усунення від роботи працівників, які не пройшли медичного огляду, навчання, інструктажу, перевірки знань з питань охорони праці, не мають допуску до відповідних робіт або порушують нормативні акти з охорони праці;

– надсилати керівнику підприємства подання про залучення до відповідальності працівників, які порушують вимоги охорони праці.

Працівники служби охорони праці несуть персональну відповідальність за:

– невідповідність ухвалених ними рішень вимогам чинного законодавства з охорони праці;

– невиконання своїх функціональних обов'язків;

– невчасність підготовки і недостовірність статистичних звітів з охорони праці;

– низьку якість проведеного ними розслідування нещасних випадків на виробництві.

Ліквідація СУОП допускається тільки у разі ліквідації підприємства або припинення використання найманої праці фізичної особи.

За досліджуваний період 2018-2020 рр. на підприємстві «Полтаваеккопродукт-2» випадків виробничого травматизму та професійної захворюваності зафіксовано не було.

Облік виробничого травматизму ведеться за підсумками року, а захворювань – за підсумками першого півріччя та року.

Збір та розроблення державної статистичної звітності з питань виробничого травматизму проводять органи державної статистики.

Захворювання, викликане дією на працюючого шкідливих умов праці, класифікується як професійне захворювання. Явище, яке характеризується сукупністю професійних захворювань, називають професійною захворюваністю. В деяких випадках вплив шкідливих факторів виробничого середовища призводить до виникнення виробничо-обумовленої захворюваності.

Основним нормативним актом, що регламентує порядок та види навчання, а також форми перевірки знань з охорони праці є НПАОП 0.00-4.12-05 «Типове положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці». Даний нормативний документ спрямований на реалізацію на підприємствах системи безперервного навчання з питань охорони праці, яке проводиться з працівниками в процесі трудової діяльності. Організацію навчання та перевірки знань з питань охорони праці працівників, у т. ч. під час професійної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації на підприємстві, здійснюють працівники служби кадрів або інші спеціалісти, яким роботодавець доручає організацію цієї роботи.

Усі працівники під час влаштування на роботу та періодично повинні проходити на підприємстві інструктажі з питань охорони праці, надання першої медичної допомоги потерпілим від нещасних випадків, а також з правил поведінки та дій у разі виникнення аварійних ситуацій, пожеж і стихійних лих.

За характером і часом проведення інструктажі з питань охорони праці

поділяються на вступний, первинний, повторний, позаплановий та цільовий.

Вступний інструктаж проводиться з усіма працівниками, які щойно прийняті на роботу (постійну або тимчасову), незалежно від їх освіти, стажу роботи за цією професією або посади; працівниками, які знаходяться у відрядженні на підприємстві й беруть безпосередню участь у виробничому процесі; з водіями транспортних засобів, які вперше в'їжджають на територію підприємства; учнями, вихованцями та студентами навчально-виховних закладів перед початком трудового й професійного навчання в лабораторіях, майстернях на полігонах тощо.

Первинний інструктаж проводять за робочим місцем до початку роботи з новоприйнятим працівником або працівником, який буде виконувати нову для нього роботу, студентом, учнем та вихованцем перед роботою в майстернях, лабораторіях, дільницях тощо.

Повторний інструктаж проводиться на робочому місці з усіма працівниками: на роботах із підвищеною небезпекою - один раз на квартал; на інших роботах - один раз у півріччя. Мета інструктажу - поновити знання та уміння виконувати працівником роботу правильно і безпечно.

Позаплановий інструктаж проводиться з працівниками на робочому місці або в кабінеті охорони праці у таких випадках:

- при введенні в дію нових або змінених нормативних актів про охорону праці;
- при зміні технологічного процесу, заміні або модернізації устаткування, приладів та інструментів, вихідної сировини, матеріалів та інших факторів, що впливають на охорону праці;
- при порушенні працівником нормативних актів, що може призвести до травми, отруєння або аварії;
- на вимогу працівника органу державного нагляду або вищої за ієрархією державної чи господарської організації при виявленні недостатнього знання працівником безпечних прийомів праці і нормативних актів про охорону праці;

- при перерві в роботі виконавця робіт більше, ніж 30 календарних днів (для робіт із підвищеною небезпекою), а для решти робіт - більше 60 днів.

Робоче місце — це місце постійного або тимчасового перебування працівника в процесі трудової діяльності.

Правильна організація робочих місць сприяє усуненню загального дискомфорту, зменшенню втомлюваності працівника, підвищенню його продуктивності. Проведені дослідження показують, що при раціональній організації робочих місць продуктивність праці зростає на 15—25%.

Основними напрямками в організації робочих місць вважають:

- розміщення устаткування, оснащення, предметів праці в раціональному порядку;
- оптимальну спеціалізацію;
- освітленість робочої площі;
- обслуговування;
- умови, що можуть створювати безпечну й високопродуктивну працю.

Оцінимо економічну ефективність СУОП на ТОВ «Полтаваекопродукт-2».

Визначення соціальної ефективності заходів для охорони праці на підприємстві із загальною (середньообліковою) кількістю працюючих 150 чоловік на підставі:

- кількість робочих місць, що не відповідають вимогам санітарних норм, до проведення заходів 6 ,після проведення заходів 4;
- чисельність працівників, які працюють в умовах, що не відповідають вимогам санітарних норм до проведення норм 7 , після 5;
- кількість випадків травматизму до проведення заходів 2 , після 1;
- кількість днів непрацездатності через травматизм до проведення заходів 32, після 23;
- кількість працівників, що звільнилися до проведення заходів 6, після 3;

Розв'язання:

Визначимо скорочення кількості робочих місць, що не відповідають вимогам нормативних актів щодо безпеки виробництва:

$$\Delta K = \frac{P_1 - P_2}{K_3} \times 100, \%$$

$$\Delta K = \frac{6 - 4}{75} \times 100 = 2,67 \%$$

де P_1, P_2 - кількість робочих місць, що не відповідають вимогам санітарних норм до і після проведення заходів;

$K_3 = N/2 = 150/2 = 75$ - загальна кількість робочих місць (працюють у дві зміни, так як на $P_1 = 6$ припадає $N_1 = 7$ чол.

Визначаємо скорочення чисельності працівників, які працюють в умовах, які не відповідають вимогам санітарних норм:

$$\Delta Ч = \frac{N_1 - N_2}{N} \times 100, \%$$

$$\Delta Ч = \frac{7 - 5}{150} \times 100 = 1,33\%$$

де N_1, N_2 - чисельність працівників, які працюють в умовах, що не відповідають санітарним нормам до і після здійснення заходу, чол.;

N - річна середньооблікова чисельність працівників, чол.

Зменшення коефіцієнта частоти травматизму

$$\Delta K_{ч} = \frac{T_1 - T_2}{N} \times 100$$

$$\Delta K_{ч} = \frac{2 - 1}{150} \times 100 = 0,67$$

де T_1, T_2 - кількість випадків травматизму відповідно до і після проведення заходу.

Визначимо скорочення плинності кадрів через незадовільні умови праці.

$$\Delta Ч_n = \frac{3_1 - 3_2}{N} \times 100$$

$$\Delta C_n = \frac{6-3}{150} \times 100 = 2$$

Розрахунок річної економії від зменшення рівня захворюваності на підставі наступних даних:

- кількість днів непрацездатності через хвороби на 100 працівників до проведення заходів 2655, після 2457;
- річна середньооблікова чисельність робітників 150, чоловік;
- вартість виробленої товарної продукції за зміну на одного працівника промислово-виробничого персоналу 93, грн.;
- вартість річної товарної продукції підприємства 560 тис. грн.;
- середньорічна чисельність промислово-виробничого персоналу 141, чол.;
- середньорічна заробітна плата одного працівника разом із відрахуваннями на соцстрахування $Z_p = 1950$ тис.грн./150 осіб = 13000 грн.;
- середньоденна сума допомоги по тимчасовій непрацездатності $Z = 148$ грн.

Розв'язання:

– Скорочення витрат робочого часу за рахунок зменшення рівня захворюваності (аналогічно травматизму) за певний час:

$$\Delta D = \frac{D_1 - D_2}{100} \times C_z, \text{ люд.-днів.}$$

$$\Delta D = \frac{2655 - 2457}{100} \times 150 = 297 \text{ люд.-днів}$$

де D_1, D_2 – кількість днів непрацездатності через хвороби чи травматизм на 100 працюючих відповідно до і після проведення заходів.

– Зростання продуктивності праці:

$$\Delta W = \frac{\Delta D \times Z_p}{P_n} \times 100\%$$

$$\Delta W = \frac{297 \times 93}{560000} \times 100\% = 4,93\%$$

де Z_p – вартість виробленої продукції за зміну на одного працівника промислово – виробничого персоналу;

P_n – вартість річної товарної продукції підприємства.

– Річна економія зарплати за рахунок зростання продуктивності праці при зменшенні рівня захворюваності і травматизму:

$$E_z = \frac{\Delta W \times Z_p}{100} \times \mathcal{C}_{cp}, \text{ грн.}$$

$$E_z = \frac{4,93 \times 13000}{100} \times 141 = 90366,9 \text{ грн}$$

де \mathcal{C}_{cp} – середньорічна чисельність промислово – виробничого персоналу;

Z_p – заробітна плата одного працівника з відрахуваннями на соцстрахування.

– Економія за рахунок зменшення коштів на виплату допомоги по тимчасовій непрацездатності:

$$E_{cc} = \Delta \mathcal{D} \times \mathcal{P}_d, \text{ грн.}$$

$$E_{cc} = 297 \times 148 = 43956 \text{ грн}$$

де \mathcal{P}_d – середньоденна сума допомоги по тимчасовій непрацездатності

– Річна економія за рахунок зменшення рівня захворюваності (травматизму):

$$E_{pz(m)} = E_z + E_c + E_{cc}. \text{ грн.}$$

$$E_{pz(\tau)} = 90366,9 + 43956 = 134322,9 \text{ грн}$$

Провівши розрахунки та проаналізувавши діяльність ТОВ «Полтаваекопродукт-2» маємо можливість зробити наступні висновки:

1) На підприємстві створена і ефективно функціонує система управління охороною праці;

2) До служби з охорони праці на підприємстві входить один фаховий спеціаліст;

3) За досліджуваний період з 2018 по 2020 роки витрати на працезохоронні заходи збільшились на 27,8% у 2019 році та на 48% у 2020 році.

4) Нещасних випадків на підприємстві за три звітні роки виявлено не було;

5) Зазначимо, що організаційно-виробнича структура підприємства, облаштування робочих місць і умови праці відповідають вимогам норм і виду виконуваної роботи.

РОЗДІЛ 3

ОЦІНКА ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства

Виходячи з того, що сільськогосподарська продукція має певні специфічні риси в методиці оцінки її конкурентоспроможності, зазначимо, що результат може мати доволі суб'єктивний характер, так як в основі такого оцінювання знаходиться метод експертних оцінок та комплексний метод [48].

Оскільки основним видом діяльності досліджуваного підприємства є вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур, то доцільно буде провести оцінку соняшникового насіння.

Оцінка якості насіння соняшнику дозволяє в лабораторії перевірити, хімічний склад, органолептику, жирність соняшнику та вміст корисних та небезпечних речовин.

Україна займає одне з провідних місць у вирощуванні соняшнику: соняшник широко використовується в країні та успішно експортується. Однак багато господарств ігнорують вимоги безпеки щодо боротьби зі шкідниками, а тому мають великий вплив на хімічний склад соняшнику і можуть продавати дуже неякісну продукцію, іноді навіть дуже небезпечну. Тому надзвичайно важливо виробникам перевіряти продукти, яку вони вирощують, або представникам переробної промисловості уважно проводити вибір сировини. Багато природних факторів також мають вплив на якісні характеристики соняшнику:

- наявність добрив і хімічних реагентів в ґрунті;
- клімат та природні явища;
- умови, в яких зберігається насіння і т.д.

З розвитком сучасних технологій фермери щороку застосовують нові технології для переробки соняшнику та контролю шкідників під час зберігання, тому основним завданням підприємств, що ведуть діяльність в цьому секторі, та споживачів є контроль якості та безпеки продукції.

Зерна, заражені шкідниками заборонені правилами як до зберігання, так і до збору такого врожаю. Токсичні домішки, які порушують безпеку подальшого поводження з матеріалом, також знаходяться під заборонаю.

Для досягнення найкращих показників якості необхідно впроваджувати деякі процедури в кожній сільськогосподарській операції. Перше сортування олійних культур проводять після збору врожаю. Потім існує кілька етапів очищення насіння соняшнику. У цей період зерно очиститься від сміття та різних механічних домішок. Потім вагому роль відіграє правильне зберігання та проведення проміжних лабораторних аналізів.

Якщо звернути увагу на специфіку даної продукції, яка відноситься до третьої групи оцінки, то її можна провести шляхом аналізу рентабельності продукції (табл. 3.1), покладаючись на позицію таких науковців як Пасхавер Б.Й., Белінська Я.В., Малік М.Й., Нужна О.А. [48, с. 7; 51, с. 4; 52, с. 8]. За основу візьмемо дані з таблиці 2.2 та скористаємося формулою 3.1

Таблиця 3.1 — Показники рентабельності продукції

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис.грн.	80 011	93 443	105 199
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	48825	68446	71666
Рентабельність продукції, %	163,87	136,52	146,79

$$P_{\text{прод}} = \frac{\text{ЧД}_{\text{реал}}}{\text{С}_{\text{реал}}} * 100\% \quad (3.1)$$

де $\text{ЧД}_{\text{реал}}$ — чистий дохід від реалізації продукції

$\text{С}_{\text{реал}}$ — собівартість реалізованої продукції

Виконаємо розрахунки рентабельності реалізованої продукції за кожен рік:

$$P_{\text{прод}2018} = \frac{80011}{48825} * 100\% = 163,87\%$$

$$P_{\text{прод}2019} = \frac{93443}{68446} * 100\% = 136,52\%$$

$$P_{\text{прод}2020} = \frac{105199}{71666} * 100\% = 146,79\%$$

Отже, проаналізувавши показники рентабельності досліджуваної сільськогосподарської продукції за всі 3 роки, робимо висновок, що вони мають позитивний характер та свідчить про те, що вона конкурентоспроможна.

Наступним кроком проведемо оцінку за допомогою інтегрального показника, який визначається за формулою (1.5), згаданою в пункті 1.3.:

$$K = \frac{I_{\text{ТП}} * I_{\text{НП}}}{I_{\text{ЕП}}} \quad (1.5)$$

У якості технічних параметрів враховується потенційна урожайність культури та інші характеристики сорту, що можуть цікавити виробника, але ми для оцінки візьмемо лише один, згаданий показник. Параметр $I_{\text{ТП}}$ визначатиметься за формулою (1.6):

$$I_{\text{ТП}} = \sum_{i=1}^n q_i a_i \quad (1.6)$$

Оскільки досліджувана продукція належить до 3-ї групи, то порівняння цін при аналізі конкурентоспроможності продукції з однаковими якісними характеристиками безглуздо, отже в такому випадку $I_{\text{ЕП}} = 1$. [48]

Груповий показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами ($I_{\text{НП}}$) розраховується при оцінці конкурентоспроможності всіх видів сільськогосподарської продукції. Л.А. Євчук схильний до такого аналізу, коли нормативні показники визначатимуться показником, який набуває одного з двох значень: 1 – товар відповідає нормам і стандартам; 0 – не відповідає [50, с. 38]. У випадку більш точної оцінки та якщо характеристики

споживання продукту не враховуються безпосередньо в його ціні, І_{нп} можна визначити за формулою, подібною до (1.6).

Основні характеристики, використовуючи які визначають якість зерна: колір, смак, запах, засміченість, олійність, вологість, зараженість [55]. Деякі з цих параметрів визначаються лише методом експертних оцінок, що може надати оцінці суб'єктивний характер. Нерідко аналізують кислотне число, показники токсичності і радіології. В таких випадках оптимальні норми основних параметрів згідно «ДСТУ – 7011: 2009, Технічні умови» є такими:

- вологість — 7%;
- смітна домішка — 1%;
- оліїстість — 3%.

Порівняння соняшникового насіння різних виробників з базовими показниками, аналіз технічних та нормативних показників наведено в таблиці 3.2. Середня врожайність цієї культури по Україні за результатами 2020 року становила 2,06 т/га., в Полтавській області — 2,8 т/га., в Сумській — 3,2 т/га., а в Херсонській, наприклад, — 1,6 т/га. [56]

Таблиця 3.2 — Технічні та нормативні характеристики якості насіння

Показник	Ваговий коефіцієнт	Базова продукція	«Сумчанка»	«Полтаваеко-продукт-2»	«Херсон-Агро»
Врожайність, т/га	-	2,06	3,2	2,8	1,6
Вологість, %	0,3	7	7,3	6,8	6,6
Смітна домішка, %	0,3	1	1,1	1	0,8
Оліїстість, %	0,4	3	2,8	3,1	3,2
І _{тп}	-	1	1,55	1,36	0,78
І _{нп}	-	1	1,02	1,00	0,95

Провівши аналіз технічного та основних нормативних характеристик якості соняшнику та розрахувавши їх індекси, можемо перейти до обчислення інтеграційного показника, але при вищезгаданій умові, що І_{еп} = 1.

$$K_1 = \frac{I_{тп1} * I_{нп1}}{I_{еп}} = \frac{1,55 * 1,02}{1} = 1,58$$

$$K_2 = \frac{I_{ТП2} * I_{НП2}}{I_{ЕП}} = \frac{1,36 * 1}{1} = 1,36$$

$$K_3 = \frac{I_{ТП3} * I_{НП3}}{I_{ЕП}} = \frac{0,78 * 0,95}{1} = 0,74$$

Використовуючи результати розрахунків, відобразимо на рисунку 3.1 частку ринку, якою з даним рівнем конкурентоспроможності продукції може заволодіти той чи інший товаровиробник при умові, що вони будуть присутні на ньому лише втрьох.

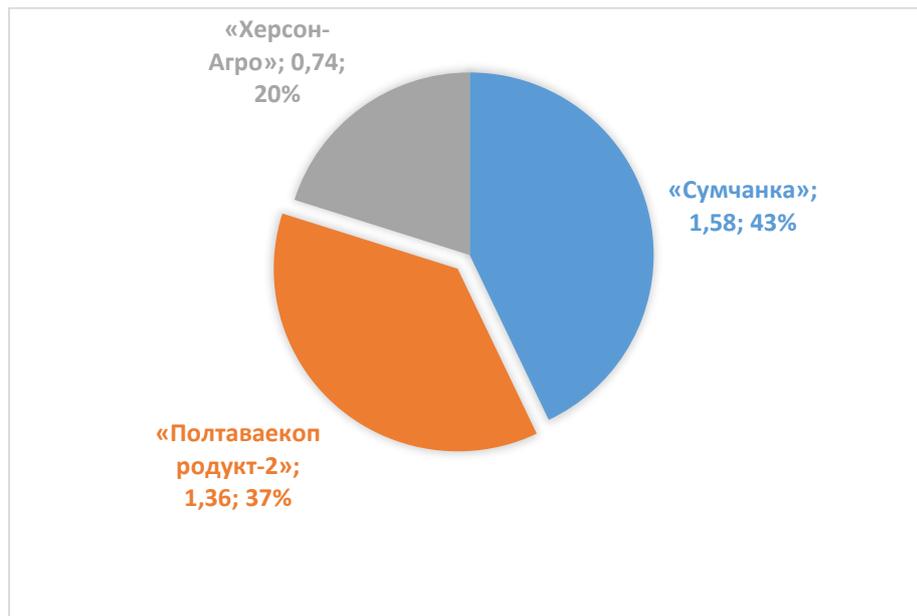


Рисунок 3.1 — Частка ринку за рівнем конкурентоспроможності

Отже, отримані результати розрахунків за обома використаними методами дають нам можливість зробити певні висновки. Продукція досліджуваного підприємства є конкурентоспроможною, соняшникове насіння за своїми якісними характеристиками випереджає не одного конкурента. В умовах, проілюстрованих на рисунку, існує можливість отримання 37% ринку.

Можна додатково здійснити оцінку за допомогою методики експертних оцінок, використовуючи більше групових чи одиничних показників, але результат за позиціонуванням буде аналогічним до вищезазначеного, тому, на мою думку, отриманих даних достатньо.

3.2. Заходи, щодо підвищення конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства

До основних внутрішніх факторів, які підтримують та підвищують конкурентоспроможність продукції сільськогосподарського виробництва належать: [68]

- зниження ціни споживання;
- мінімізація термінів постачання товарів;
- розширення асортименту продукції;
- підвищення якості продукції.

Найбільше акцентувати увагу задля збільшення конкурентоспроможності слід саме в розрізі росту якісних показників. Зробити це можна шляхом втілення багатьох технологічних рішень, але наразі розглянемо такі етапи:

- вибір та підготовка насіння;
- очищення і калібрування насіння;
- вибір добрив;
- збір врожаю з мінімальними втратами.

Першочергово, потрібно визначити, наскільки взагалі насіння придатне до висіву, та якого результату на полі можна від нього очікувати. Оцінюючи якість насіння, можна не тільки змінити норму висіву. Після дослідження ви також можете вибрати найбільш ефективний інсектицид та заздалегідь оцінити, наскільки ефективною є обробка та чи потрібно насіння додатково очищати для подальшої передпосівної обробки. Крім того, основною вимогою до якісної обробки насіння є відсутність домішок, поламаних зерен тощо, тому ці показники потрібно визначати при огляді насіння. Також важливо вивчити зараженість насіння шкідниками. І цю кількість потрібно знати перед тим, як насіння висаджувати та зберігати. Якщо ми розрахуємо вартість досліджень насіння та гроші, які ми можемо заощадити, ми отримаємо значне економічне зростання.

Таблиця 3.3 — Мета та економічна ефективність аналізу досліджень [71]

Вид дослідження	Завдання дослідження	Можлива економія
	Підбір протруйника – діючі речовини підбираються залежно від наявних патогенів	5-10%
Фітопатологічне дослідження	Норма витрати протруйника – мінімальна чи максимальна визначається залежно від наявних патогенів та ступеня зараженості	5-10%
Маса 1000 насінин	Розрахунок норми висіву у фізичній вазі	3-5%
Енергія проростання та схожість	Визначення норми висіву, потреби в застосуванні додаткових стимулюючих речовин. Доцільність застосування зерна в насінневих цілях	5-10%
Заселеність шкідниками	Доцільність застосування зерна на насінневі цілі, в продовольчому – потреба в фумігації.	3-5%
Засміченість	Потреба в доробці насіння та доцільність його застосування в насінневих цілях	3-5%

Після проведення досліджень, описаних в таблиці 3.3, фермер надійно переконається, що у нього не виникне нещасних випадків при застосуванні певних схем захисту, оскільки він уже точно знає, які діючі речовини більше підходять для селекції, і на якому етапі вони є найбільш безпечними для культурних рослин. Є й інші спеціальні дослідження, які допоможуть отримати більший прибуток з гектара - наприклад, визначення стійкості сортів та гібридів соняшнику до пестицидів. Завдяки попереднім дослідженням фермери менше ризикують застосовувати гербіциди до соняшнику, стійкого до певних речовин. Крім того, якщо в лабораторії виявлена фітотоксичність, завжди можна вибрати інший препарат або суміш ліків.

Наступним етапом підготовки перед посадкою є калібрування насіння соняшнику. Цей процес здійснюється за допомогою спеціальної калібрувальної машини, обладнаної спеціальними дверцятами, через які насіння можна відокремити. За допомогою машини насіння ділиться на три частини: велику (5-6 мм), середню (4-5 мм), дрібну (4-3 мм) і товсту (2,5 мм). Далі насіння кожної

фракції направляються на пневматичний сортувальний стіл, де вони поділяються на надважкі та надлегкі відповідно до їх питомої ваги. Важке насіння використовують як посадковий матеріал, а легке - для промислових цілей. За допомогою пневматичної сортувальної таблиці виберіть найбільш повноцінне насіння високої щільності - 0803 г / см² для сівби. Дослідження показали, що конкретні насіння містять більше поживних речовин, активніше поглинають воду при набряканні та мають підвищену енергію проростання, здатність до росту та здатність до проростання на місцях.

Наступним кроком є вибір правильного добрива, щоб забезпечити максимальний вміст олії в насінні. Азотні добрива сприяють збільшенню врожаю насіння, забезпечуючи велику площу листя та кошиків соняшнику. Однак азот не збільшує видобуток нафти на одиницю площі.

Крім того, азотні добрива зменшують вміст лінолевої кислоти в олії, що призведе до зниження її якості. Отже, кількість азоту, необхідна для максимального розвитку позакореневого покриву, є оптимальною для синтезу олії в насінні соняшнику.

Фосфатні добрива сприяють розвитку коренів соняшнику та їх наземних органів. Під їх впливом репродуктивні органи вирощували в кошику більше ромашок. На відміну від азотних, фосфорне добриво може не тільки збільшити врожайність, а й збільшити жирність. Внесення фосфору на різні ґрунти під соняшником сприяє зростанню врожайності насіння та збільшує вміст жиру в них.

При достатньому живленні фосфором рослини соняшнику економніше використовують ґрунтову вологу.

Калійне добриво майже не впливає на врожайність соняшнику, але допомагає значно збільшити жирність. Поєднання цих експериментів показало, що внесення калійних добрив збільшило врожайність та жирність соняшнику.

Спільне використання бору та молібдену з макроелементами сприяє збільшенню врожайності та якості насіння соняшнику.

Дуже важливо вибирати сорти / гібриди соняшнику, які підходять для конкретних ґрунтово-кліматичних умов. Після цього найкращий спосіб вплинути на якість соняшнику - це збалансоване харчування.

Іншою важливою складовою збільшення виробництва є сушка. Якщо ви не використовуєте інтенсивні технології для вирощування сільськогосподарських культур, неможливо отримати більш високий урожай, не кажучи вже про поліпшення якості продукції. За несприятливих погодних умов сушіння може досягти оптимального рівня вологості перед збиранням врожаю.

Головною вимогою до збирання соняшнику є забезпечення максимального врожаю без втрати насіння та створення належних умов для висадки наступних культур.

Загальновідомо, що у рослин, оброблених осушувачем, сила зв'язку між насінням і кошиками вища, ніж сила необроблених рослин у перший день обприскування. Але навіть далі, при рівні вологості насіння 6-7%, обмін зменшується, а втрати від самопролиття збільшуються. Необхідно всебічно розглядати дані і не обробляти одночасно осушувачем всі ділянки.

Ще одна особливість. Сушка може запобігти поширенню таких захворювань, як сіра гниль і біла гниль. Особливо хвороби у вологу та дощову погоду. У разі епіфітного розвитку хвороби рекомендується сушити на початковій стадії, коли задня частина кошика жовтіє і з'являється хвороба, але не раніше, ніж вологість знизиться до 40-42%.

Є ще два важливі фактори, які безпосередньо впливають на збільшення обсягу виробництва, які слід враховувати. Час збирання врожаю рослин визначається економічними та біологічними факторами. Для визначення тривалості періоду збору врожаю слід враховувати вартість втрати насіння на одиницю площі та мінімальну вартість. Важливою умовою збирання врожаю без значних втрат та механічних пошкоджень є правильне обладнання та ретельна підготовка збирального обладнання. Підготовка повинна проводитися заздалегідь, інакше існує ризик простою та пошкодження посівів. Щоб правильно збирати урожай, використовуйте комбайн зі швидкістю барабана 280-

300 об / хв. Використовується для збирання врожаю сучасних зернозбиральних комбайнів, забезпечуючи ретельний обмолот, ефективну сепарацію та якісне очищення. В іншому випадку втрати врожаю можуть досягати 20-25%.

Правильний вибір комбайна вплине на збереження врожаю. Рекомендується використовувати спеціальний комбайн. Можна використовувати перехідники, спеціальні навісні пристосування для зернозбиральних комбайнів.

Слід пам'ятати, що для збору низькорослих сортів та гібридів соняшнику для плоских культур слід використовувати малозрізні комбайни та комбайни для збирання рицини. Їх використання може зменшити втрати в 2-7 разів.

Цінова конкуренція дозволяє товаровиробникам зберігати свої позиції на ринку. Знижуючи ціну, підприємець повинен розуміти, що ціна не повинна бути досить низькою, оскільки це може змусити покупців думати, що товар неякісний. Іншими словами, ціна покупця є одним із основних показників якості продукції, тому її зниження не повинно викликати у споживачів підозри щодо низьких показників. Зниження цін може на певний період дати компанії перевагу над конкурентами, оскільки необхідно враховувати, що останні також можуть знижувати ціни.

Таке зниження цін призведе до "цінової війни", що призведе до низького прибутку, а в гіршому - до збитків. Для збільшення власного прибутку підприємствам необхідно різними способами зменшувати витрати. З цією метою впроваджуються нові технології та сорти рослин, а також покращуються умови виробництва та зберігання готової продукції.

Тому, згідно сучасних методів управління бізнесом, конкуренція розглядається як вищий стимул для продавців та виробників підвищити якість, зменшити виробничі витрати та збільшити продуктивність. Однак податкова та цінова політика сільськогосподарського та промислового виробництва та питання підвищення ефективності маркетингових послуг не розглядались, що є напрямком для подальших досліджень.

Одним з найважливіших шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції є її цінова перевага для забезпечення того, щоб ціна, що базується на витратах, формувалася на основі низьких витрат. Це можливо втілити через вдосконалення галузевої структури суб'єктів господарювання, наукове запровадження спеціалізації та концентрації виробництва; та виробничий потенціал, враховуючи ринковий попит. Тільки повністю використовуючи потенціал науки і техніки, поєднуючи професійну науку та практичний досвід та впроваджуючи перспективну модернізацію та сучасні технології, підприємства можуть мати перспективний розвиток.

Одним із важливих факторів підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції є її собівартість, що вимагає зменшення собівартості продукції. Щоб агропромислове виробництво мало бути збитковим та конкурентоспроможним, необхідно вдосконалити матеріально-технологічну основу суб'єктів господарювання та впровадити у виробництво енергозберігаючі та ресурсозберігаючі технології.

Конкурентна перевага сільськогосподарських підприємств впливає на обсяг імпорту та експорту сільськогосподарської продукції, національні резерви та споживання зерна. Для вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідно вирішити низку технічних та організаційних проблем.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Протягом виконання роботи було досліджено сутність та фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства. Вчені дотримуються різних поглядів на класифікацію "конкуренція" та "конкурентоспроможність". Відмінності та різноманітність позицій вчених щодо цих визначень зумовлені складністю та багатогранністю досліджуваних концепцій, а також визнанням конкурентоспроможності підприємств та продукції одним цілим деякими вченими, розглядом даного поняття різними масштабами конкурентоспроможності, а іноді і заміщенням однієї концепції іншою.

Існує чотири типи суб'єктів господарювання, які можуть оцінювати конкурентоспроможність певних об'єктів: споживачі, виробники, інвестори та країни. Для точної оцінки та всебічного вивчення конкурентоспроможності продукції необхідно розрізняти параметри та показники конкурентоспроможності.

Параметри конкурентоспроможності – це, в основному, кількісні характеристики властивостей товару, що в процесі оцінки конкурентоспроможності останнього звертають увагу на особливості, притаманні галузі. Показники конкурентоспроможності – це набір стандартів для кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, який базується на параметрах конкурентоспроможності.

Основні шляхи підвищення конкурентоспроможності включають: правильну та обґрунтовану маркетингову політику компанії; створення нових продуктів та поліпшення їх якісних характеристик; пошук і забезпечення переваг продукції порівняно з альтернативними продуктами; виявлення переваг та недоліків подібних продуктів та використання результату; і оновлення обладнання; постійний контроль за зниженням собівартості продукції; покращення якості обслуговування; диференціація продукції.

Зазвичай конкурентоспроможність товару оцінюється за кількома наборами характеристик. У більшості публікацій рекомендується оцінювати три набори параметрів: технічні параметри, що відображають споживчі характеристики товару; нормативні, що характеризують відповідність товару обов'язковим специфікаціям і стандартам; економічні, що означає споживачів, пов'язаних із придбанням та використанням товару за певну витрачену суму (її також називають споживчими цінами). Рівень конкурентоспроможності товару доводиться кількістю корисних ефектів, які отримують споживачі за одиницю споживчої ціни (цей ефект залежить від технічних характеристик товару, коли він відповідає нормативним стандартам).

На основі фінансової, статистичної та бухгалтерської звітностей була проведена оцінка економічного стану досліджуваного підприємства. В цілому за результатам проведеного аналізу можна зробити висновок, що досліджуване підприємство протягом 2018-2020 років покращило результативність виробництва, ефективність економічної та фінансової діяльності, ефективність використання трудових ресурсів. Незважаючи на ці фактори, показники рентабельності мають протилежну тенденцію, знизившись на 34,2%-52,4%.

За дослідженими методиками була проведена оцінка конкурентоспроможності продукції. Слід зазначити, що залежно від обраного методу оцінки через специфіку сільськогосподарської продукції, результат може мати суб'єктивний характер. У першому випадку можна зробити висновок, що продукція ТОВ «Полтаваекопродукт-2» є конкурентоспроможною, оскільки показники рентабельності становлять більше 25%. Використавши іншу методику, яка враховує якісні параметри продукції, результат оцінки не змінився.

Було встановлено, що існують етапи технологічного циклу, на яких можна значно покращити результат. До таких було віднесено: вибір та підготовка насіння; очищення і калібрування насіння; вибір добрив; збір врожаю.

Основними внутрішніми факторами, які підтримують та підвищують конкурентоспроможність продукції сільськогосподарського виробництва було

визначено: зниження ціни споживання; мінімізація термінів постачання товарів; розширення асортименту продукції; підвищення якості продукції.

На підставі проведеного дослідження та вищезгаданого аналізу було виявлено сфери, в яких можна провести покращення. На цій основі було сформовано та запропоновано комплекс заходів щодо підвищення конкурентоспроможності досліджуваної продукції. В їх основу покладено напрями розвитку в сфері якісних та цінових показників.

Для підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції підприємство повинне здійснити такі заходи загального та спеціального характеру:

- ефективний контроль і постійне відновлення виробничої складової, застосування сучасних техніки й технологій на виробництві шляхом модернізації, використання енерго- та ресурсозберігаючих технологій;

- вдосконалення організації виробництва і праці, методів технічного контролю, підвищення кваліфікації кадрів, дотримання технологічної і виробничої дисципліни, забезпечення загальної культури виробництва.

Реалізація описаних у третьому розділі пропозицій дозволить підвищити конкурентоспроможність за всіма параметрами: технічними, нормативними та економічними. Це дозволить ТОВ «Полтаваекопродукт-2» бути більш конкурентоспроможним підприємством за рахунок якісної продукції, а отже і отримувати більші прибутки.

ГЛОСАРІЙ

1. Аграрне виробництво – це суто виробнича діяльність, пов'язана з обробіткою землі, землекористуванням, насамперед у галузі рослинництва, рільництва. Отже, відносини у сфері сільськогосподарського виробництва потребують особливого правового регулювання саме нормами аграрного права.

2. Асортимент продукції – це набір різних груп, видів і сортів товарів, об'єднані за споживчою, торговою або виробничою ознакою, які реалізуються суб'єктом господарювання на об'єкти торгівлі.

3. Груповий показник поєднує одиничні показники однорідної групи параметрів (технічних, економічних) за допомогою вагових коефіцієнтів, визначених експертним способом, які уточнюють у процесі моніторингу споживчої поведінки.

4. Зернові культури — найважливіша група вирощуваних однорічних трав'янистих рослин, оброблюваних для отримання зерна — основного продукту харчування людини, сировини для багатьох галузей промисловості, та використовується для виробництва корму для тварин.

5. Конкуренція - суперництво у будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими у досягненні однієї мети.

6. Конкурентоспроможність – це реальна та потенційна можливість фірм у існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, що за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів.

7. Конкурентоспроможність продукції – це здатність продукції відповідати вимогам конкурентного ринку, запитам покупців порівняно з іншими аналогічними товарами, представленими на ринку. Конкурентоспроможність визначається, з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, а з іншого – цінами,

встановленими продавцем товарів. Крім того, на конкурентоспроможність впливає мода, сервіс під час продажу і після нього, реклама, імідж виробника, ситуація на ринку, коливання попиту.

8. Кон'юнктура — сукупність певних умов, збіг обставин, стан речей, здатний впливати на вирішення, розв'язання якої-небудь справи, питання тощо.

9. Метод оцінки - це спосіб визначення вартості об'єкта оцінки, послідовність оціночних процедур якого дає змогу реалізувати певний методичний підхід.

10. Модернізацію виробництва можна визначити як удосконалення та оновлення матеріальнотехнічної бази виробництва на засадах останніх досягнень науки і техніки шляхом впровадження інноваційного обладнання, устаткування та механізмів, що використовуються підприємством, з метою підвищення рівня інновативності.

11. Оцінка — це експертна оцінка проекту з метою визначення його прийнятності відповідно до прийнятих критеріїв.

12. Параметри конкурентоспроможності — це кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності.

13. Персонал підприємства – це сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та мають досвід практичної діяльності. Персонал підприємства поділяють на: - персонал основної діяльності; - персонал неосновної діяльності.

14. Показники конкурентоспроможності – це набір стандартів для кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, який базується на параметрах конкурентоспроможності.

15. Показник якості (продукції) - це кількісна характеристика одного або декількох властивостей продукції, що входять до її якості, розглянута стосовно до певних умов її створення та експлуатації або споживання.

16. Попит — це кількість товару, яку споживачі бажають і можуть придбати за різними цінами протягом певного періоду часу.

17. Прибуток — частина вартості додаткового продукту, виражена в грошах; частина чистого доходу; грошовий вираз вартості реалізованого чистого доходу, основна форма грошових накопичень господарського суб'єкта

18. Пропозиція – це можливість і бажання продавця (виробника) пропонувати свої товари для реалізації на ринку за певними цінами. Таке визначення змальовує пропозицію і відображає її суть з якісного боку. У кількісному плані пропозиція характеризується своєю величиною та об'ємом.

19. Продуктивність праці – це здатність конкретної праці створювати певну кількість продукції за одиницю робочого часу.

20. Рентабельність – це співвідношення прибутку і витрат, виражене у відсотках. Рентабельність є відносним показником, і вона необхідна для аналізу господарської та економічної діяльності будь-якого підприємства. Саме через таку відносності, показники рентабельності двох і більше різних підприємств можна порівнювати один з одним і розуміти таким чином, яке з них є більш ефективним.

21. Сертифікація – процедура, за допомогою якої визнаний в установленому порядку орган документально засвідчує відповідність продукції, систем якості, систем управління якістю, систем управління довкіллям, персоналу встановленим законодавчим вимогам

22. Сільськогосподарське підприємство – це підприємство, основною діяльністю якого є постачання вироблених (наданих) ним сільськогосподарських товарів (послуг) на власних або орендованих виробничих потужностях, а також на давальницьких умовах, в якій питома вага вартості сільськогосподарських товарів/послуг становить не менш як 75 відсотків вартості всіх товарів/послуг, поставлених протягом попередніх 12 послідовних звітних податкових періодів сукупно.

23. Сільськогосподарська продукція (сільськогосподарські товари) — товари, зазначені у групах 1-24 УКТ ЗЕД згідно із Законом України «Про Митний тариф України», якщо при цьому такі товари (продукція) вирощуються,

відгодовуються, виловлюються, збираються, виготовляються, виробляються, переробляються безпосередньо виробником.

24. Споживчі властивості товару – це властивості, які виявляються в процесі споживання або використання товару споживачем для задоволення матеріальних і культурних потреб.

25. Споживчий попит – це складова сукупного попиту, що представляє собою обсяг товарів, які споживач хоче і може придбати на протязі певного періоду часу на певному ринку.

26. Собівартість – виражені в грошовій формі поточні витрати на виробництво та реалізацію продукції (робіт, послуг). Включає витрати матеріалізованої та живої праці; є важливим кількісним показником, що характеризує діяльність підприємства.

27. Стандартизація — діяльність, що полягає в установленні положень для загального та неодноразового використання щодо наявних чи потенційних завдань і спрямована на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері.

28. Товариство з обмеженою відповідальністю — організація, суб'єкт господарювання, статутний капітал якої поділений на частки, розмір яких встановлюється статутом товариства. Товариство з обмеженою відповідальністю є різновидом господарських товариств.

29. Управління конкурентоспроможністю підприємства – це сукупність заходів, які спрямовані на систематичне вдосконалення цінових та якісних характеристик продукції, постійний пошук нових каналів збуту, нових груп покупців, поліпшення умов продажу та післягарантійного обслуговування, реклами.

30. Цінова конкуренція – один з видів конкуренції, пов'язаний з використанням цін як засобу досягнення кращих економічних умов збуту, проникнення і завоювання ринку. Включає швидке маневрування (маніпулювання) цінами, систему поступок для тих чи інших покупців іншими фірмами-збутовиками тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці [Електронний ресурс] // Економіка і суспільство. – 2018. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/6_ukr/2.pdf.
2. Базилевич В.Д. Економічна теорія. Політекономія. Практикум: навч. посіб. / за ред. В.Д. Базилевич. – К. : Знання, 2010. – 494 с.
3. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 2009. – 390 с.
4. Рудницька М.О. Мікроекономіка: навч. посіб. / М.О. Рудницька. – К.: ЦУЛ, 2008. – 360 с.
5. Швед В.В. Конкурентоспроможність підприємства та особливості їх визначення в сучасних умовах / В.В. Швед, С.Л. Яблочников // Вісник Дніпропетровського університету. – 2013. – Випуск 7/1. – С. 92-97.
6. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://docplayer.net/73404088-Sutnist-ta-rolkonkurenciyi-v-rinkoviy-ekonomici.html>.
7. Адамик В.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В.А. Адамик // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2012. – № 1. – С. 69-78.
8. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції / Р. Грецький // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 2. – С. 35-38.
9. Мочерний С.В. Політекономія: підручник / С.В. Мочерний. – К. : Вікар, 2005. – 386 с.
10. Панасенко Д.А. Конкурентоспроможність підприємства: сутнісна та функціональна характеристики / Д.А. Панасенко // Вісник 97 Національного університету «Львівська політехніка». – Львів: Видавництво Львівської політехніки. – 2012. – № 727. – С. 270-276.

11. Филюк Г.М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації: монографія / Г.М. Филюк. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. – 404 с.
12. Яців І.Б. Особливості методики оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції / І.Б. Яців // Вісник Львівського національного аграрного університету. – 2008. – № 1. – С. 508-511.
13. Конкурентна стійкість та ринок: Оцінка конкурентоспроможності як чинник визначення стійкості підприємства на ринку // Легка промисловість. – 2003. – № 3. – С. 37, 58.
14. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_274_282.pdf.
15. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 384 с.
16. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України [Електронний ресурс] // Інтелект ХХІ № 1. – 2017. – Режим доступу: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_1/9.pdf.
17. Дименко Р. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Р. Дименко // Економіка розвитку. – 2011. – № 3 (39).98
18. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] // Ефективна економіка № 2. – 2012. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954>.
19. Стратегічне управління : [навч. посіб.] / [Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко]. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – бауш440 с.
20. Коваленко О. Ю. Оцінка впливу факторів на рівень конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. БІЗНЕСІНФОРМ. 2013. № 2. с. 142-149

21. Загородній А.Г. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства / А.Г. Загородній, В.М. Чубай // Фінанси України. – 2007. – № 1. – С. 99-110.
22. М.Юдін «Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції» [Електронний ресурс] / М. Юдін // Економіст – 2010 - №6 – с.40 – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekonomist/2010_6/40_42.pdf
23. Трещов М.М. «Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції» [Електронний ресурс] / М.М. Трещов // Економічний простір – 2009 - №23/1 - с.118-126 – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_23/1/treshov.pdf
24. Гузар Б.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції / Б.С. Гузар, О.С. Цикалюк // Інноваційна економіка. – 2012. – № 11. – С. 277–280.
25. Оскольський В. Про перспективи становлення конкурентоспроможної регіональної економіки / В. Оскольський // Маркетинг. – 2007. – № 12.
26. Системно-процесний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс] // Електронний журнал «Ефективна економіка». – 2012. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1396>.
27. Компанія «Агробудівельний альянс “Астра”» долучилася до УКАБ [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/kompaniya_agrobudivelniiy_alyans_astra_doluchilasya_do_ukab.
28. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
29. Ринок сільгосптехніки: тренди і прогнози на 2019-2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.growthow.in.ua/rynok-silhosptekhniki-trendy-i-prohnozy-na-2019-2020/>.

30. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f3>.
31. Овсієнко А.М. Сільське господарство України: стан, конкурентоспроможність та перспективи інтеграції на європейському рівні. А.М. Овсієнко . Економічний вісник університету. 2016. Вип. 30 (1). С. 76–82..
32. Прокопець Л.В. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Л.В. Прокопець. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2016. Т. 21. Вип. 6. С. 99–102.
33. Оцінка конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств молочної галузі [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: [file:///C:/Users/1/Desktop/nvnauc_econ_2013_181\(6\)__40.pdf](file:///C:/Users/1/Desktop/nvnauc_econ_2013_181(6)__40.pdf). 100
34. Войновський В. Напівпричіпні обприскувачі: порівняння конструкції та якісних характеристик [Електронний ресурс] / В. Войновський, А. Войновська // Пропозиція. – 2016. – Режим доступу: <https://propozitsiya.com/ua/napivprichipni-obpriskuvachi-porivnyannyakonstrukciyi-ta-yakisnih-harakteristik>.
35. Лузан Ю.Я. Напрями розвитку сільськогосподарського виробництва і соціальної сфери села. – Економіка АПК. – 2009. – № 7. – С. 3–12.
36. Хорошун В. Причіпні обприскувачі — по полях на крилах [Електронний ресурс] / В. Хорошун // Тракторист. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://traktorist.ua/articles/470-prichipni-obpriskuvachi--po-polyah-nakrilah>.
37. Особливості маркетингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс] // Економіка і суспільство. – 2017. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/64.pdf.
38. Офіційний сайт журналу AGROEXPERT [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://agroexpert.ua/advertising/>.
39. Крисанов Д., Удова Л. Кластеризація економічної діяльності та обслуговування як інструмент сталого розвитку сільських територій. Економіка України. 2009. № 11. С. 3–13.

40. Олійник В. В. Вплив спеціалізації на конкурентоспроможність зерна / В. В. Олійник // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2010. – № 10. – С. 291 – 296.
41. Россіхіна О. Є. Основні фактори конкурентоспроможності підприємства / О. Є. Россіхіна // Держава та регіони. – 2010. – № 2. – С. 184 – 187.
42. Донських А. С. Конкурентоспроможність аграрних підприємств та фактори, що її визначають [Електронний ресурс] / А. С. Донських // Ефективна економіка. – 2011. – № 12. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=850>
43. Аграрна реформа в Україні (здобутки, проблеми і шляхи їх вирішення) / П.Т. Саблук, В.Я. Месель-Веселяк, М.М. Федоров. Економіка АПК. 2009. – № 12. – С. 3–13.
44. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: <http://www.minagro.gov.ua>
45. Бородин К.Г. Конкурентоспособность в рыночной экономике. – М.: ТЕИС, 2005. – 125 с.
46. Економічна енциклопедія: У 3-х томах. – Т.1 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: ВЦ “Академія”, 2000. – 864 с.
47. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / За ред Р. Дяківа. – К.: Міжнародна економічна фундація, 2000. – 704 с.
48. Забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектора економіки України на внутрішньому і зовнішньому ринках: Наукова доповідь / За ред. акад. УААН В.М. Трегобчука, чл.-кор. УААН Б.Й. Пасхавера. – К.: Ін-т екон. та прогноз., 2007. – 260 с.
49. Забезпечення конкурентоспроможності і економічного зростання регіонального АПК / За ред. І.І. Червена, Л.А. Євчук, 2005. – 440 с.
50. Кандиба А.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. підруч. – К.: Аграрна наука, 2004. – 508 с.

51. Конкуренентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Я.А. Жаліло, Я.Б. Базилюк, Я.В. Белінська та ін.; За ред. Я.А. Жаліла. – К.: НІСД, 2005. – 388 с.
52. Малік М.Й., Нужна О.А. Конкуренентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: Монографія.– К.: ННЦ ІАЕ, 2007. – 270 с.
53. Месель-Веселяк В.Я. Підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки України // Економіка АПК. – 2007. - № 12. – С. 8-14.
54. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: Навчальний посібник. – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – 352 с.
55. Визначення якості насіння соняшнику [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.olis.com.ua/ukr/press-centre/podsolnechnik-kachestvo_ua/.
56. Середня урожайність соняшнику в Україні на 2020 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://superagronom.com/news/12113-v-ukrayini-zafiksovano-naunijchu-urojajnist-sonyashniku-za-ostanni-5-rokiv>
57. Денисова А. Л. Управління конкурентоздатністю промислового підприємства: аспекти якості. – Тамбов: ТДТУ, 2006. – 120 с.
58. Клименко С. М та ін. Управління конкурентоспроможністю підприємства : Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с
59. Лопушанська В.В. Аналіз конкурентоспроможності галузей рослинництва у сільськогосподарських підприємствах Миколаївської області. Вісник ХНАУ. – 2013. – №7. – с. 144-157
60. Шевченко С.В. Цінова політика сільськогосподарських підприємств в умовах ринку: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд екон. наук: спец. 08.00.04. Полтава, – 2011. – 21 с
61. Собкевич О.В. Стан підтримки сільського господарства в Україні / О.В. Собкевич, В.М. Русан, А.Д. Юрченко. Інноваційна економіка. 2012. –№ 3. С. 30–34

62. Гончаров В.М. Розвиток та оцінка адаптивних можливостей переробних підприємств АПК / В.М. Гончаров, Є. В. Дем'янова // Економіка АПК. – 2010. – № 1. – С. 93-97.
63. Горьовий В.П. Конкурентне середовище підприємства / В.П. Горьовий // Вісн. аграр. науки. – 2011. – № 8. – С. 63-65.
64. Качмарик Я.Д. Конкурентна перевага як чинник забезпечення ефективної діяльності підприємства / Я.Д. Качмарик, К. Ю. Чергава // Наук. вісн. НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.5. – С. 196-200.
65. Кулаєць М.М. Шляхи підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та продуктів харчування / М.М. Кулаєць, М.Ф. Бабієнко, П.А. Лайко та ін. // Економіка АПК. – 2012. – № 9. – С. 26.
66. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики / З. М. Борисенко. – К.: Таксон. – 2013. – 704 с.
67. Заєць К. Д. Державне регулювання виробництва та проблеми підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції / К. Д. Заєць. – Чернівці: Технодрук. – 2015. – 201 с.
68. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ. – 2014. – 347 с.
69. Прокопець Л. В. Складові підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / Л. В. Прокопець. – К.: КНЕУ. – 2013. – 347 с.
70. Черевань В. П. Міжнародна економічна діяльність: навч. посіб. / В. П. Черевань, А. П. Румянцева, Л. Ф. Романенко. – К.: Видавничий дім «Слово». – 2015. – 280 с.
71. Вибір та підготовка насіння [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://superagronom.com/blog/598-agropazli-pazl-3-vibir-ta-pidgotovka-nasinnya-normi-visivu>