

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького

Факультет менеджменту, бізнесу та публічного адміністрування

Кафедра економіки та бізнесу в АПК
імені Івана Поповича

«Допущена до захисту»
Завідувач кафедри,
д.е.н., професор П.М.Музика

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на присвоєння ступеня вищої освіти «**МАГІСТР**»
за спеціальністю «051 Економіка»,
«Економіка довкілля і природних ресурсів»

ПАСЕКА АНДРІЙ БОГДАНОВИЧ

**ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ
ФГ «ЛЕЛИК» ЛЬВІВСЬКОГО РАЙОНУ
ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Керівник кваліфікаційної роботи:
доцент кафедри економіки та бізнесу
в АПК імені Івана Поповича

_____ О.О.Дадак

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОСПОДАРСТВ РИНКОВОЇ	
ОРІЄНТАЦІЇ.....	
1.1. Суть, роль і види конкуренції в умовах ринку.....	6
1.2. Економічні основи вибору конкурентних переваг господарства в ринковому середовищі.....	9
1.3. Конкурентоспроможність виробництва продукції в сільському господарстві.....	18
1.4. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції та методика визначення її показників.....	25
2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА	
ФГ «ЛЕЛИК».....	35
2.1. Загальна відомості про фермерське господарство.....	35
2.2. Аналіз використання земельних угідь в господарстві.....	37
2.3. Аналіз виробничої спеціалізації господарства.....	40
2.4. Аналіз системи конкурентоспроможності продукції ФГ «Лелик».....	51
3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	
ФГ«ЛЕЛИК».....	57
3.1 Підвищення якості та рівня конкурентоспроможності продукції.....	57
3.2. Пропозиції та рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності господарства.....	60
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	78

ВСТУП

В економіці України останні роки аграрних перетворень підтвердили правильність застосування ринкових елементів у соціально-економічному механізмі агропромислового виробництва і збуту продукції в галузі переробки.

Ринок створює умови, які дозволяють агроформуванню пристосовуватись до конкурентних умов господарювання. Застосування його дає змогу вивчати і формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективному використанню ресурсів економіки країни в цілому та заводу зокрема.

Особливе місце займає рівень підприємств і об'єднань, оскільки апарат маркетингу опрацьовувався як засіб підвищення ефективності збутової діяльності агроформувань. Основними умовами при цьому були - наявність визначеної самостійності підприємств у рамках централізованого управління, ріст відповідальності за власну діяльність і орієнтація на кінцеві результати.

Тому важливим є досвід формування у рамках маркетингу системи взаємовідносин між збутовими і виробничими підрозділами, методів адаптації до мінливих вимог споживачів.

Конкуренція - це форма відносин між суб'єктами-виробниками і суб'єктами-споживачами, які виникають в процесі обміну і послуг.

З одного боку, ця форма відносин створює такі умови, що покупець на ринку має багато можливостей для придбання товарів, а продавець для реалізації товарів. З другого боку, в обміні беруть участь дві сторони, кожна із яких ставить свій інтерес вище інтересів партнера. Тобто, для конкуренції вкрай необхідна незалежність суб'єкта ринкових відносин від «інших сил». Ця незалежність проявляється у здатності приймати рішення щодо виробництва або покупки окремого товару або послуги, в свободі пошуку споживача і виробника.

Конкурентоспроможність - це комплексна характеристика товарів, яка визначає його переваги на ринку у порівнянні з аналогічними товарами -

конкурентами за ступенем задоволення потреби та затратами на це задоволення.

Для визначення рівня конкурентоспроможності товарів та послуг здійснюють маркетинговий аналіз, який повинен виявити параметри товарів для задоволення зацікавленості у придбанні. Ці параметри відображають якість і корисність торів і послуг з врахуванням функціональних, естетичних, екологічних та інших споживчих властивостей.

Актуальність дослідження кваліфікаційної роботи полягає в тому, що в умовах ринку необхідно постійно слідкувати за станом і рівнем задоволення споживацького попиту та своєчасним реагуванням на отриману інформацію про стан ринку, рівнем конкурентоспроможності, системою управління, виробничо-комерційною діяльністю.

Усіх учасників ринкового середовища ринок змушує думати не тільки категоріями технологічними, а категоріями ринку, попиту, орієнтовуючи виготовлення продукції на задоволення попиту.

Досвід показує, що застосування ринкових законів дає суттєві результати, підвищуючи ефективність використання існуючих потужностей і сприяючи оновленню і модернізації виробленої продукції.

В умовах міжнародної гострої конкуренції на світовому ринку слід скрупульозно вивчати і враховувати специфіку споживацьких вимог у різних країнах, здійснювати рекламну діяльність, обирати оптимальні форми і методи збуту.

Кваліфікаційна робота виконана за самостійним вибором теми та об'єктом дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є пошук і розробка інструментів та методів визначення рівня конкурентоспроможності основних товарів підприємства, визначення оптимального рівня продажу високоякісної продукції, яка в умовах товарної конкуренції забезпечуватиме прибутковість і рентабельність підприємства.

Завданням кваліфікаційної роботи є аналіз показників реалізації

продукції за каналами збуту, якості товарної продукції в умовах конкуренції, ефективності виробництва і продажу конкурентоспроможних товарів, запропонувати і вдосконалити підвищення якості та рівня конкурентоспроможності нових товарів за каналами збуту, цінового механізму та вплив його на підвищення конкурентоспроможності товарів, підвищити економічну ефективність виробництва і продажу нових конкурентоспроможних товарів.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є інформація органів державної статистики, річних звітів та матеріалів аналізу виробничо - збутової діяльності підприємства за 2022-2024рр.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є фермерське господарство «Лелик» Львівського району Львівської області.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОСПОДАРСТВ РИНКОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

1.1. Суть, роль і види конкуренції в умовах ринку

Конкуренція являє собою механізм, який перетворює хаотичну взаємодію різних видів виробництва і споживання в оперативно діючу систему.

Конкуренція - це форма відносин між суб'єктами-виробниками і суб'єктами-споживачами, які виникають в процесі обміну і послуг. Успіхи і невдачі агрофірми залежать від того, як вона здатна змагатись у товарному виробництві у гострій конкуренції на ринку.

Суб'єктами конкуренції виступають, по-перше, продавці і покупці, по-друге, самі виробники, по-третє, самі покупці.

З одного боку, ця форма відносин створює такі умови, що покупець на ринку має багато можливостей для придбання товарів, а продавець для реалізації товарів. З другого боку, в обміні беруть участь дві сторони, кожна із яких ставить свій інтерес вище інтересів партнера. Тобто, для конкуренції вкрай необхідна незалежність суб'єкта ринкових відносин від "інших сил". Ця незалежність проявляється у здатності приймати рішення щодо виробництва або покупки окремого товару або послуги, в свободі пошуку споживача і виробника.

Роль конкуренції полягає в тому, щоб дисциплінувати різних учасників економічного життя заради забезпечення більш дешевої і якісної продукції. Ця теза підтверджує той факт, що конкуренція не може існувати заради самої себе, а є засобом підвищення економічної ефективності діяльності підприємства. Водночас конкуренція виникає і внаслідок прагнення підприємця поліпшити власне становище через побоювання втратити вже досягнутої позиції у зв'язку з активізацією інших економічних суб'єктів чи будь-яких зовнішніх впливів.[24].

За своїм змістом конкурентна перевага агрофірми реалізується

насамперед через програмування маркетингу і витікає з потреби задовольнити попит споживачів у своїх товарах.

Досягнення і збереження конкурентної переваги залежить значною мірою від початкових ресурсів, які сприяють одержанню нових цінностей на заключному етапі у вигляді як готового продукту, так і послуг.

Агрофірма прагне досягти економії витрат, здешевлення виробництва, реалізації, досліджень і розвитку. Підприємець ніколи не повинен бути задоволений досягнутим рівнем витрат і вважати його гранично низьким.

Збереження конкурентної позиції щодо витрат потребує постійного ретельного вивчення і вишукування можливостей вибору найкращих способів підприємництва аж до відмови від виробництва певного виду товарів. Умовою зниження витрат є забезпеченість прийнятної цінності товару чи послуг з боку покупця. Водночас низькі витрати забезпечують певну конкурентну перевагу лише за умови, що агрофірма здатна підтримувати досягнутий рівень витрат чи знижувати його далі. Кожне підвищення витрат водночас означає і втрату конкурентної переваги підприємства.[15].

Задоволення потреб покупця шляхом зміни товару чи послуг може бути прямим і опосередкованим. Купуючи той чи інший товар, споживач виходить насамперед зі своїх потреб, а вже потім з ціни на нього. Буває, що покупець готовий заплатити і більшу ціну за товар, який повністю задовольняє його потреби.

Зміни продукції чи послуг не можуть забезпечити тривалу конкурентну перевагу підприємця, до того ж і конкуренти намагатимуться внести аналогічні зміни. Водночас удосконалення продукції чи послуг ефективно лише за умови залучення класних спеціалістів і використання значних ресурсів. Звичайно, це пов'язане із збільшенням витрат, які найчастіше бувають незбалансованими. Тобто прагнення зменшити витрати негативно впливає на вдосконалення продукції і послуг, а таке вдосконалення, зі свого боку, негативно відображується на витратах, здебільшого збільшуючи їх.

Зменшення витрат і вдосконалення товарів та послуг діють як самостійні фактори, що зберігають конкурентні позиції підприємства. Водночас ці фактори тісно взаємодіють і справляють паралельний вплив на конкурентну позицію, що особливо помітно на переговорах з покупцями і постачальниками.

Конкуренція передбачає такий стан ринку, коли жодна з фірм не в стані впливати на ринкову ціну товару або послуг.

Оскільки, конкуренти здатні дуже сильно впливати на вибір фірмою того ринку, на якому вона буде намагатись працювати, слід зауважити, що конкуренція у сфері маркетингу буває у трьох видах:

- Функціональна.
- Видова.
- Предметна.

Функціональна - такий вид конкуренції, при якій виникає ситуація, що будь-яку потребу задовольняють різними способами. В цій ситуації всі товари є функціональними конкурентами (продукти харчування тощо).

Видова конкуренція - вид конкуренції, при якій на ринку функціонують товари одного призначення, але вони відрізняються важливими параметрами.

Предметна конкуренція - вид конкуренції, при якій на ринку функціонують товари одного призначення, але різні за якістю або однакові щодо якості.

Конкуренція як основний елемент ринкових відносин несе у собі позитивні і негативні сторони.

Позитивні моменти конкуренції:

1. Конкуренція сприяє розвитку науково-технічного прогресу, постійно заставляє товаровиробника застосовувати кращі технології, раціонально використовувати ресурси. Вона відкидає і усуває економічно неефективні товари.

2. Конкуренція дуже добре реагує на зміну попиту. Вона веде до здешевлення витрат виробництва і зниження цін, що сприяє підвищенню

вигоди всім, в тому числі і категорії людей з низькими доходами.

3. Конкуренція вирівнює норму прибутковості і рівень заробітної плати у всіх галузях національної економіки.

До негативних моментів конкуренції відносять:

1. Нестабільність бізнесу створює умови для безробіття, інфляції і банкрутства.

2. Конкуренція веде до збільшення диференціації доходів в суспільстві і створює умови для їх несправедливого розподілу.

3. Наслідком ринкової конкуренції є те, що перевиробництво товарів і перезавантаженість виробничих потужностей стають стабільним явищем.

Таким чином, ринкові успіхи і невдачі агрофірми залежать від того, як товар поводить себе на ринку, від рівня і глибини товарного виробництва, від зворотної реакції покупця і споживача на товар чи послугу. Гарантією успішної діяльності щодо забезпечення конкурентоздатності агрофірми є висока якість продукції і послуг, пропонованих покупцям[29].

1.2. Економічні основи вибору конкурентних переваг господарства у ринковому середовищі

Діяльність будь-якого господарюючого суб'єкта в умовах конкуренції зазнає двостороннього контролю: внутрішнього безпосереднього контролю в межах підприємства і зовнішнього опосередкованого контролю на ринку зі сторони конкурентів та споживачів. Друга форма контролю традиційно вважається об'єктивнішою, оскільки її результати обумовлюються конкурентними перевагами підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства - це можливість ефективної господарської діяльності підприємства та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку.

Під конкурентоспроможністю підприємства розуміють динамічну характеристику спроможності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати при цьому певний рівень

конкурентних переваг.

Отже, показник рівня конкурентоспроможності підприємства - це узагальнюючий показник життєздатності підприємства, його вміння ефективно використовувати свій виробничий, науково-технічний, трудовий та фінансовий потенціал. Цей показник відображає результати роботи всіх підрозділів, тобто стан внутрішнього середовища, а також здатність його реагування на зміну зовнішнього середовища. При цьому особливо важлива здатність підприємства оперативно і адекватно реагувати на зміну у поведінці споживачів, їхніх смаків і переваг, тобто його здатність пропонувати ринку конкурентоспроможну продукцію.

Між рівнем конкурентоспроможності продукції та конкурентоспроможністю його виробника існує тісний взаємозв'язок. Конкурентоспроможність продукції є, з одного боку, необхідною умовою стійких конкурентних позицій підприємства, а з іншого - є наслідком високого рівня конкурентоспроможності самого товаровиробника.

Аналіз сучасних концепцій конкурентоспроможності доводить, що дана категорія щодо організації має принципові відмінності у порівнянні із конкурентоспроможністю продукції. Рівень конкурентоспроможності підприємства можна розглядати як характеристику підприємства протягом відносно тривалого періоду часу. Натомість рівень конкурентоспроможності продукції завжди оцінюється в конкретний часовий період стосовно конкретного ринку збуту.

Інша принципова відмінність зумовлюється тим, що пріоритет у проведенні оцінки рівня конкурентоспроможності продукції належить споживачу. Саме споживач, віддаючи перевагу при купівлі певному виду продукції в умовах широкої пропозиції, визнає обраний вид продукції найбільш конкурентоспроможним за певними критеріями. Оцінку конкурентоспроможності підприємства можуть проводити як безпосередньо споживачі, так і конкуренти, або партнери.

Окрім того, критерії визнання конкурентоспроможності підприємства

та продукції є різні. Наприклад, критерієм оцінки конкурентоспроможності продукції розглядається ціна її придбання, натомість при оцінці конкурентоспроможності підприємства важливим є рівень витрат ресурсів або величина собівартості продукції.

Ступінь конкурентоспроможності галузі, до якої відноситься підприємство, і національної економіки в цілому, впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства. Зокрема, якщо міжнародний рівень конкурентоспроможності національної економіки або галузі є низьким, то це обов'язково негативно позначиться на рівні конкурентоспроможності підприємства. Вплив ринку на конкурентоспроможність підприємства є суттєвим лише за умови обмеження монополізму і розвитку конкуренції. Раціональна конкурентна боротьба сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства можна виявити тільки серед групи підприємств, які належать до однієї галузі або випускають товари-субститути, тобто конкурентоспроможність є поняттям відносним. Одне й те ж підприємство в межах внутрішнього ринку можна визнати конкурентоспроможним, а на світовому ринку або його сегменті - ні.

Конкурентоспроможність підприємства - це комплексне поняття, яке включає такі аспекти:

- ◆ спроможність підприємства продукувати конкурентоспроможну продукцію;
- ◆ вміння розробляти стратегію, яка забезпечує високий рівень його конкурентоспроможності;
- ◆ наявність добре налагодженого організаційно - управлінського механізму, який спроможний виконати поставлені завдання;
- ◆ орієнтацію діяльності організації на ринок і систематичну співпрацю із споживачами;
- ◆ наявність конкурентної стратегії та тактики дій стосовно конкурентів;
- ◆ високу професійну підготовку персоналу;

- ♦ вміння реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства використовують систему показників.

Показники конкурентоспроможності підприємства:

- ринкові показники (частка збуту продукції): у експорті країни; на цільових зовнішніх ринках; на внутрішньому ринку; на галузевих сегментах ринку;
- показники інноваційної діяльності підприємства: кількість створених нових видів продукції; кількість проданих ліцензій або виданих патентів;
- величина витрат на НДКР; частка працівників, зайнятих у НДКР;
- показники виробничої діяльності підприємства: обсяг інвестицій у виробництво; кількість нових освоєних видів продукції; структура виробничих витрат; продуктивність праці на виробництві; динаміка обсягу виготовленої продукції за окремими видами;
- показники маркетингової діяльності підприємства: захищеність продукції патентами; рівень якості післяпродажного сервісу; величина витрат на рекламу; показники оцінки ефективності роботи відділу маркетингу; показники маркетингових досліджень; цінова політика;
- показники фінансової діяльності підприємства: величина прибутку від основних видів діяльності; коротко і довгострокова кредиторська заборгованість; кредитні можливості організації.

Наведена система показників конкурентоспроможності підприємства може бути доповнена або зменшена залежно від цілі оцінки конкурентоспроможності, суб'єкта оцінки, особливостей галузі та видів діяльності підприємства.

Необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства слід розглядати розробку спеціальної концепції, що повинна базуватись на прогнозуванні розвитку зовнішнього середовища та визначенні ролі і місця підприємства на ринку.

Конкуренція, як примусова сила, спонукає організації до досягнення переваг над конкурентами. Найскладнішим аспектом при управлінні є встановлення характеру переваги організації порівняно з конкурентами та її оцінка.

Конкурентна перевага підприємства - конкретний компонент зовнішнього або внутрішнього його середовища, за яким воно випереджає підприємства, висока компетентність підприємства в будь-якій галузі діяльності або у виготовленні продукції у порівнянні з конкуруючими організаціями.

Одним із найважливіших аспектів є визначення галузей, де проявляються конкурентні переваги підприємства або його недоліки, та відповідних факторів їх забезпечення.

Конкурентоспроможність підприємства забезпечується наявністю двох видів його конкурентних переваг: «перевагами в умінні» та «перевагами в ресурсах».

Переваги в умінні обумовлюються ефективністю роботи всіх функціональних підрозділів, ініціативністю працівників, наявністю "ноу-хау" в дослідженнях та проектуванні тощо.

Рівень переваг в ресурсах може визначатись доступом до сировини, енергії, комплектуючих, кадровим складом та кваліфікацією працівників, структурою власних та залучених фінансових коштів, наявністю системи науково-технічної, виробничої, комерційної співпраці.

Крім цього, фактори (чинники) конкурентних переваг підприємства можуть бути тактичними і стратегічними.

Тактичний фактор конкурентної переваги підприємства - конкретний компонент зовнішнього або внутрішнього середовища підприємства, за яким воно випереджає або буде випереджати в найближчий період (не більше 1-го року) конкуруючі підприємства.

Стратегічний фактор конкурентної переваги підприємства - конкретний компонент зовнішнього або внутрішнього його середовища, за яким воно

може випереджати конкуруючі підприємства після виконання в перспективі конкретних умов, що визначають перевагу аналізованого фактора підприємства у порівнянні з конкурентами.

Визначення факторів конкурентних переваг підприємства повинно здійснюватися у конкретних галузях його господарської діяльності.

Так, зокрема, до факторів, що визначають рівень конкурентоспроможності підприємства в галузі управління, можна віднести:

- націленість на комплексне управління конкурентоспроможністю підприємства;
- стратегія управлінського мислення; вміння формулювати оптимальні цілі і добиватися їх досягнення;
- гнучкість реакції управління на зовнішні загрози; інноваційний характер управлінської діяльності;
- втілення маркетингу в принципах і функціях управління та ін.

Фактори що обумовлюють напрями конкурентних переваг:

- переваги у своєчасному і якісному задоволенні потреб і вимог споживачів;
- створення комунікаційної системи, адекватної завданням підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- створення ефективної системи розподілу і збуту продукції;
- цільове використання можливостей маркетингу для формування конкурентних переваг на вирішальних напрямках діяльності підприємства ;
- створення системи ефективного стимулюючого впливу на інтереси споживачів і посередників.

Напрями створення конкурентних переваг в галузі дослідження і розробки проявляються у:

- створенні високоефективної системи формування нових видів продукції;
- націленості досліджень і розробок на створення продукції ринкової

новизни;

- випередженні конкурентів за часом виходу на ринок з новими видами продукції;
- формуванні команди розробників, об'єднаних єдністю інтересів і цілей.[23].

Напрями забезпечення конкурентоспроможності підприємства у сфері виробництва знаходять відображення у налагодженні високоякісної матеріально - технічної бази; гнучкості виробничої системи, яка забезпечує необхідну зміну об'єктів виробництва; відповідності виробничих можливостей стратегічним завданням і поточним потребам підприємства.

До напрямів управління конкурентоспроможністю підприємства, які пов'язані із споживачами, належать:

- а) знання вимог споживачів, переваг і можливості впливу на них;
- б) обґрунтоване сегментування ринку за особливостями попиту;
- в) формування системи ділових контактів із споживачами, що дозволяє максимально враховувати їх побажання і вимоги.

До напрямів управління конкурентоспроможністю підприємства, які пов'язані із конкурентами, відносять:

- створення системи моніторингу конкурентів, їх політики і напрямів діяльності;
- постійне корегування конкурентних переваг підприємства у зв'язку із змінами стратегії конкурентів;
- систематичне проведення прогнозів відносно змін рівня конкурентоспроможності конкурентів;
- розробка концепції посилення конкурентних переваг підприємства.

Для знаходження і оцінювання факторів конкурентної переваги підприємства можна запропонувати такий алгоритм:

- проведення сегментації ринку по даній групі потреб;
- визначення і аналіз факторів і рівня конкурентоспроможності продукції підприємства і конкуруючих підприємств;

- визначення і аналіз факторів і рівня конкурентних переваг підприємства і конкуруючих підприємств за конкретними регіонами і країнами на поточний момент;
- прогнозування факторів конкурентоспроможності продукції підприємства і конкурентів за вибраними ринками і строками;
- прогнозування стратегічних факторів конкурентної переваги підприємства за тими ж ринками і строками;
- проведення попередньої оцінки ресурсних можливостей підприємства для реалізації стратегічних конкурентних переваг підприємства, деякі з них можуть бути стабільні, інші - нові, що вимагають значних інвестицій[24].

Визначення характеристик конкурентних переваг підприємства над іншими виробниками є складною проблемою. Ці характеристики можуть бути різноманітними й стосуватися товару, форм виробництва або продажу, які є специфічними для підприємства чи товару. Зазначена перевага є, таким чином, відносною порівняно з пріоритетним конкурентом, який займає найкращу позицію на ринку або в конкретному сегменті. Відносна перевага конкурента може бути внутрішньою та зовнішньою.

Зовнішня конкурентна перевага - це перевага у властивостях товару, яка створює «цінність для покупця» внаслідок повнішого задоволення його потреби. Ця перевага збільшує «ринкову силу» організації, тому вона може змусити ринок підняти ціну продажу вище, ніж: пріоритетний конкурент, який не володіє такою перевагою (іноді її називають перевагою в ціні товару). Оцінкою такої сили можна вважати еластичність попиту за ціною.

Внутрішня конкурентна перевага - це перевага підприємства у витратах виробництва, яка створює «цінність для виробника» внаслідок вищої його продуктивності. Внутрішня перевага забезпечує підприємству більшу стійкість до зниження ціни продажу, яка нав'язана ринком або конкурентами, та вищу рентабельність.

Для оцінки «ринкової сили» використовують дані, які отримані при дослідженні іміджу марки (цінність, що сприймається ринком, і еластичність

за ціною). Аналіз «продуктивності» ґрунтується на «кривій досвіду» інформації про конкурентів.

Водночас для виявлення конкурентної переваги виникають певні проблеми:

- а) вибір базового об'єкта для порівняння підприємства - лідера в межах ринку;
- б) формування критеріїв конкурентоспроможності підприємства;
- в) необхідність дослідження зовнішнього та внутрішнього ринку.

Вимірювання частки ринку часто пов'язане з проблемою інформаційного

забезпечення. На ринках споживчих товарів розвинутих країн ці дані отримують через дилерів і товариства споживачів, причому їхня точність доволі висока завдяки використанню оптичних пристроїв зчитування товарних кодів. В інших сферах таку інформацію можна отримати через маркетингові інформаційні системи

Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства за часткою ринку наведена у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Оцінка конкурентоспроможності підприємства

Рівень конкурентоспроможності	Критерій оцінки
Високий	Частка ринку конкретного підприємства перевищує частку ринку пріоритетного конкурента
Середній	Частка ринку конкретного підприємства дорівнює частці ринку пріоритетного конкурента
Низький	Частка ринку конкретного підприємства значно нижча, ніж частка ринку пріоритетного

Порівнюючи потенціал ринку з обсягом продажу певного підприємства, вдається визначити ринкові ніші, освоївши які, підприємство може збільшити сферу свого впливу. Водночас потрібно оцінити рівень протидії конкурентів у боротьбі за ринкові ніші.

1.3. Конкурентоспроможність виробництва продукції в сільському господарстві

Конкурентоспроможність обумовлюється якісними та вартісними особливостями товару, які враховує покупець з метою задоволення відповідної потреби.

Вивчення конкурентоспроможності реалізованого на ринок товару повинно проводитись безперервно і систематично. Це дасть можливість вчасно вловити момент, коли даний показник почне знижуватись.

Конкурентоспроможність - це комплексна характеристика товарів, яка визначає його переваги на ринку у порівнянні з аналогічними товарами-конкурентами за ступенем задоволення потреби та затратами на це задоволення.[15].

Для визначення рівня конкурентоспроможності товарів та послуг здійснюють маркетинговий аналіз, який повинен виявити параметри товарів для задоволення зацікавленості у придбанні. Ці параметри відображають якість і корисність торів і послуг з врахуванням функціональних, естетичних, екологічних та інших споживчих властивостей.

Щоб товар легко продавався на ринку, він повинен задовольняти дві вимоги: мати відповідні споживчі властивості, тобто бути корисним для особистого або суспільного вжитку, відзначатися конкурентоздатністю, щоб придбання саме цього товару уявлялося покупцеві вигіднішим і зручнішим, ніж іншого з такими ж функціями або такого ж у іншого продавця.

Між споживчими властивостями товару та конкурентоздатністю його існує закономірність; кожний конкурентоздатний товар наділений споживчими властивостями, але не кожен товар з такими властивостями конкурентоздатний. Конкурентоздатність відзначається відношенням корисного ефекту (ЕК) до сумарних витрат, *які* включають видатки, пов'язані із придбанням, із експлуатацією товару, тобто з ціною споживання (ЦС):

$$K = EK / ЦС - max \quad (1.1)$$

Чим кращим є це співвідношення, тим вищим вважається конкурентоздатність товару. Бути конкурентоздатним означає не тільки протистояти конкуренції, а й переважати її [21].

Конкурентоздатність товару - поняття складне, інтегральне. Його чинниками є вплив продуктивності праці, оподаткування, технологічні, технічні та інші нововведення. Конкурентоздатність - це передусім відповідність товару за його технічними, комерційними та іншими характеристиками вимогам ринку. Визначається вона відповідно до інших товарів і завжди конкретно, виходячи зі ступеня задоволення потенційних покупців. Рівень конкурентоздатності товару можна оцінити за допомогою системи одиничних, групових та інтегральних показників.

Одиничний показник відображає відсоткове відношення до величини того ж параметра, при якому елемент потреби теоретично повністю задовольняється. Груповий показник поєднує одиничні показники та характеризує ступінь задоволення потреби взагалі. Інтегральним показником виступає чисельна характеристика конкурентоздатних товарів.

Параметри, які характеризують конкурентоздатність товару, можуть бути: технічні, комерційні, організаційні, економічні. Група технічних показників характеризує технічний рівень та якість товарів.

За комерційними умовами конкурентоздатність відзначається такими показниками: рівнем ціни, терміном постачання, умовами оплати, рівнем митних зборів, податків і коштів, витрачених на придбання товару, ступенем відповідальності продавців за виконання зобов'язань і гарантій.

За організаційними умовами найвагомішу роль у конкурентоздатності товарів відіграють реклама і технічна інформація, якщо вони відповідають високим естетичним стандартам.

За економічними умовами споживання конкурентоздатність включає такі показники: енергомісткість та економічність у споживанні сировини на одиницю продукції, що випускається.

Знаючи ступінь конкурентоздатності, взаємозв'язок між часкою

задоволення потреб та об'ємом продажу, не так складно оціни обсяг надходжень, а отже, суму прибутку при досягненні запрограмованого масштабу збуту.

Будь-який товар, тільки-но з'явившись на ринку, починає втрачати свою конкурентоздатність. За цієї причини новий вибір має розроблятися так, щоб його вихід на ринку стався в момент, максимально сприятливий щодо товарів-конкурентів. Необхідно прагнути, щоб конкурентоздатність товару була попереджувальною і довготривалою.[18].

Конкурентоспроможність товарів є відносною величиною, яка визначається в результаті:

- порівняння товарів, конкуруючих на ринку;
- відсутність "абсолютно" високої конкурентоспроможності на довгий термін;
- врахування зовнішніх факторів впливу на конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність товарів пов'язана з конкретним ринком і вимогами чітко визначених груп споживачів.

Конкурентоспроможним товар буде тоді, коли масовому розпродажу передували такі міроприємства з маркетингу: детальне вивчення ринку; створення проекту технології виробництва; прогнозування, товаропросування і збут; додаткове і обов'язкове стимулювання збуту.

В останні роки великого значення набувають організаційно-комерційні показники, які забезпечують швидке просування товарів від виробника до споживача.

Для визначення конкурентоспроможності конкретної фірми важливим моментом є визначення мети проведення оцінки конкурентоспроможності відносно окремих умов:

- визначення становища нового виробу порівняно з аналогами підприємства, галузі;
- розробка міроприємств з підвищення рівня конкурентоспроможності;

- встановлення цін на продукцію;
- обґрунтування необхідності зняття з ринку або модернізації;
- відбір стратегії і тактики функціонування на даному ринку.

Прогнозування конкурентоспроможності вимагає використання перелічених якісних і економічних показників.

Типова схема оцінки та прогнозування конкурентоспроможності товарів показана на рис. 1.1.

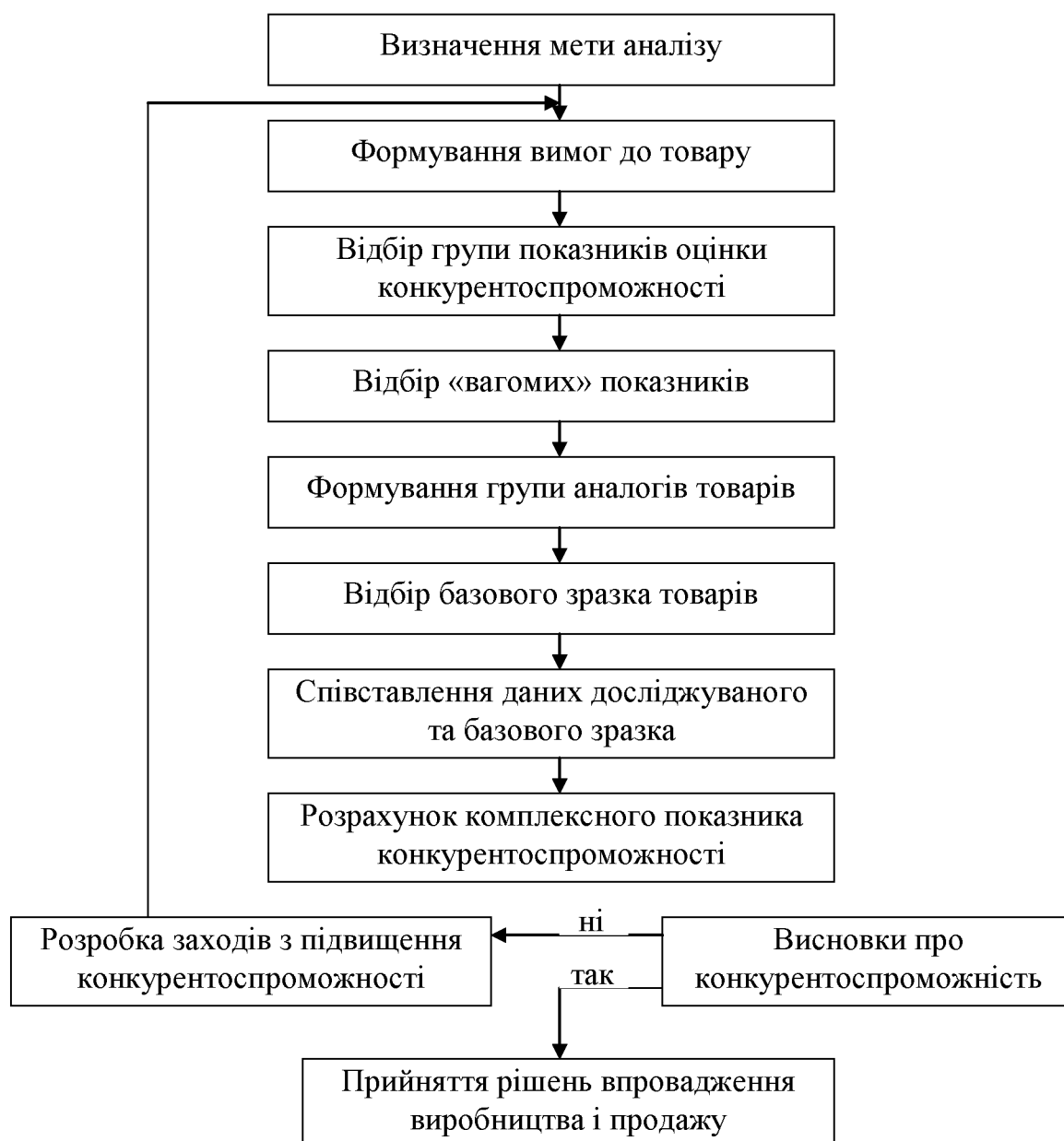


Рис. 1.1. Етапи оцінки і прогнозування конкурентоспроможності товарів у АПК

В процесі їх відбору потрібно врахувати, що конкурентоспроможність визначається тільки такими показниками, які є цікавими для споживачів окремо визначеного ринку. З цього приводу треба відмітити, що неврахування хоча б одного із регламентованих може привести до зниження зацікавленості до товарів, тому що в умовах соціально-етичного маркетингу споживачі велику увагу приділяють саме безпеці праці, економічним аспектам, нормативно-правовій базі.

За обставин високої гостроти конкурентної боротьби на сучасному ринку необхідною умовою високого рівня конкурентоспроможності продукції є застосування виробником інструментів маркетингового сприяння збуту продукції.

Показники маркетингового просування визначають ефективність використання маркетингових комунікаційних засобів для забезпечення конкурентоспроможності продукції та характеризують вплив виробника на вибір споживача, створення у нього позитивного образу продукції та високого рейтингу товаровиробника. Дані показники зумовлюють рівень корисності для споживача сформованої на підприємстві системи формування попиту та стимулювання збуту.

До показників маркетингового просування продукції відносяться показники реклами, які характеризуються охопленням контактної аудиторії, регулярністю та стабільністю контактів, періодом підготовки, можливостями налагодження різних форм зворотного зв'язку тощо.

Внаслідок технічного прогресу продукція стає складнішою, її монтаж, профілактика та ремонт здійснюються лише професіоналами, які пройшли спецпідготовку. Показники сервісу (обслуговування) стають показниками, що визначають рівень конкурентоспроможності продукції. Сервіс включає комплекс послуг, що надаються споживачу для забезпечення оптимального варіанту придбання та ефективної експлуатації продукції протягом всього строку її служби.

При дослідженні показників якості надання сервісних послуг слід

враховувати інформаційний, організаційний та технічний аспект сервісу продукції. Показники послуг з інформаційного обслуговування характеризують рівень якості послуг, пов'язаних із процесом теоретичного або практичного ознайомлення споживачів із експлуатаційними параметрами продукції. Організаційні показники якості послуг визначають рівень якості процесів передачі права власності на продукцію від виробника (продавця) до споживача та організації надання послуг протягом процесу експлуатації. Показники послуг з технічного обслуговування (гарантійного та післягарантійного) характеризують рівень послуг, що забезпечують підтримання продукції в працездатному стані протягом всього часу її експлуатації у споживача.

Фактором особливої важливості для забезпечення конкурентоспроможності продукції є вартість продукції. Категорія вартості продукції охоплює всі види витрат, які несе споживач при її купівлі та експлуатації. Показники вартості придбання продукції визначають і характеризують одноразово оплачені споживачем при купівлі продукції витрати на її виготовлення, збут та гарантійне обслуговування. До показників вартості придбання продукції, що враховують цінові податки і збори, також слід віднести: вартість виготовленої продукції; вартість маркетингового просування продукції, вартість інформаційного та організаційного обслуговування.

Особливу увагу слід звертати на показники, що характеризують величину фінансового сприяння збуту продукції: умови оплати продукції, форми розрахунків, умови кредиту, системи знижок тощо.

Для оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції доцільно використовувати систему показників, основні елементи якої наведені у (табл. 1.2.). Групи показників, що визначають рівень конкурентоспроможності продукції, мають різний характер, проте вони пов'язані між собою.

Номенклатура показників, визначаючих конкурентоспроможність відносно стабільна. Хоча значимість цих показників змінюється в залежності

від умов, які склалися на ринку. Тому наступним етапом є визначення вагомості показників конкурентоспроможності. З цією метою встановлюють ієрархічну піраміду показників, де на першому місці висуюють ті, які є найбільш вагомими для споживачів. Розрахунок вагомості здійснюють методом логічного переважання і перспективним методом. [16].

Таблиця 1.2

Система показників рівня конкурентоспроможності продукції

Назва груп показників КСП		Складові груп показників КСП	
Показники корисності	Показники якості продукції	Експлуатаційні показники	Показники призначення
			Показники надійності
			Ергономічні показники
			Естетичні показники
			Екологічні показники
			Показники безпеки
			Показники уніфікації
		Обмежувальні показники	Показники транспортабельності
			Патентно - правові показники
		Показники додаткових (сервісних) функцій	Показники функцій, що спрощують процес експлуатації
			Показники функцій, що розширюють кількість отримуваних вигод
			Показники інших додаткових (сервісних) функцій
	Показники якості сервісу продукції	Показники якості інформаційного обслуговування	
		Показники якості організаційного обслуговування	
		Показники якості технічного обслуговування	
	Показники маркетингового просування продукції	Показники реклами продукції	
		Показники паблік релейшнз	
Показники вартості продукції	Показники вартості придбання продукції	Показники вартості придбання продукції	Вартість виготовленої продукції
			Вартість маркетингового просування продукції
			Вартість інформаційного обслуговування
			Вартість організаційного обслуговування
			Вартість використання за призначенням
	Показники вартості експлуатації продукції	Показники вартості експлуатації продукції	Вартість технічного обслуговування
			Майнові, екологічні, ресурсні податки й збори
			Страхові платежі

Ті показники, які виявились найбільш вагомими, є об'єктами детального аналізу. Разом з тим слід врахувати і «другорядні» групи показників. Не можна забувати і про невагомі параметри і ознаки. Адже на основі комплексу ознак та показників можна точніше визначити конкурентоспроможність товарів.

В процесі аналізу конкурентоспроможності товарів досліджувані товари повинні відповідати вимогам:

- групи товарів повинні бути однакового призначення та взаємозамінними;
- товарна приналежність до одного сегмента ринку;
- наявність товарів у момент їх оцінки.

Результати оцінки конкурентоспроможності товарів залежать від вибору базового зразка.

В економіці України, що зазнає великих труднощів, пов'язаних з переходом до ринкових умов господарювання, склалися сьогодні найсприятливіші можливості для розвитку невеликих підприємств. Найбільшою проблемою цього процесу в Україні є те, що досі відсутній такий важливий елемент ринкової інфраструктури, як фахівці з управління фірмами в умовах ринку, які б володіли методами маркетингових досліджень, розробки продуктово-ринкової стратегії.[27].

1.4. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції та методика визначення її показників

Сучасні методи оцінки рівня конкурентоспроможності можна класифікувати і охарактеризувати на рис. 1.2.

1. Методи оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції, що розрізняються за видами показників оцінювання, мають такі особливості.

1.1 Диференційний метод оцінювання конкурентоспроможності продукції базується на порівнянні одиничних показників

конкурентоспроможності оцінюваної продукції і базового зразка.

1.2 Комплексний метод засновано на застосуванні узагальнюючих показників конкурентоспроможності продукції.

1.3. Змішаний метод засновано на спільному використанні одиничних та комплексних (інтегральних) показників продукції.

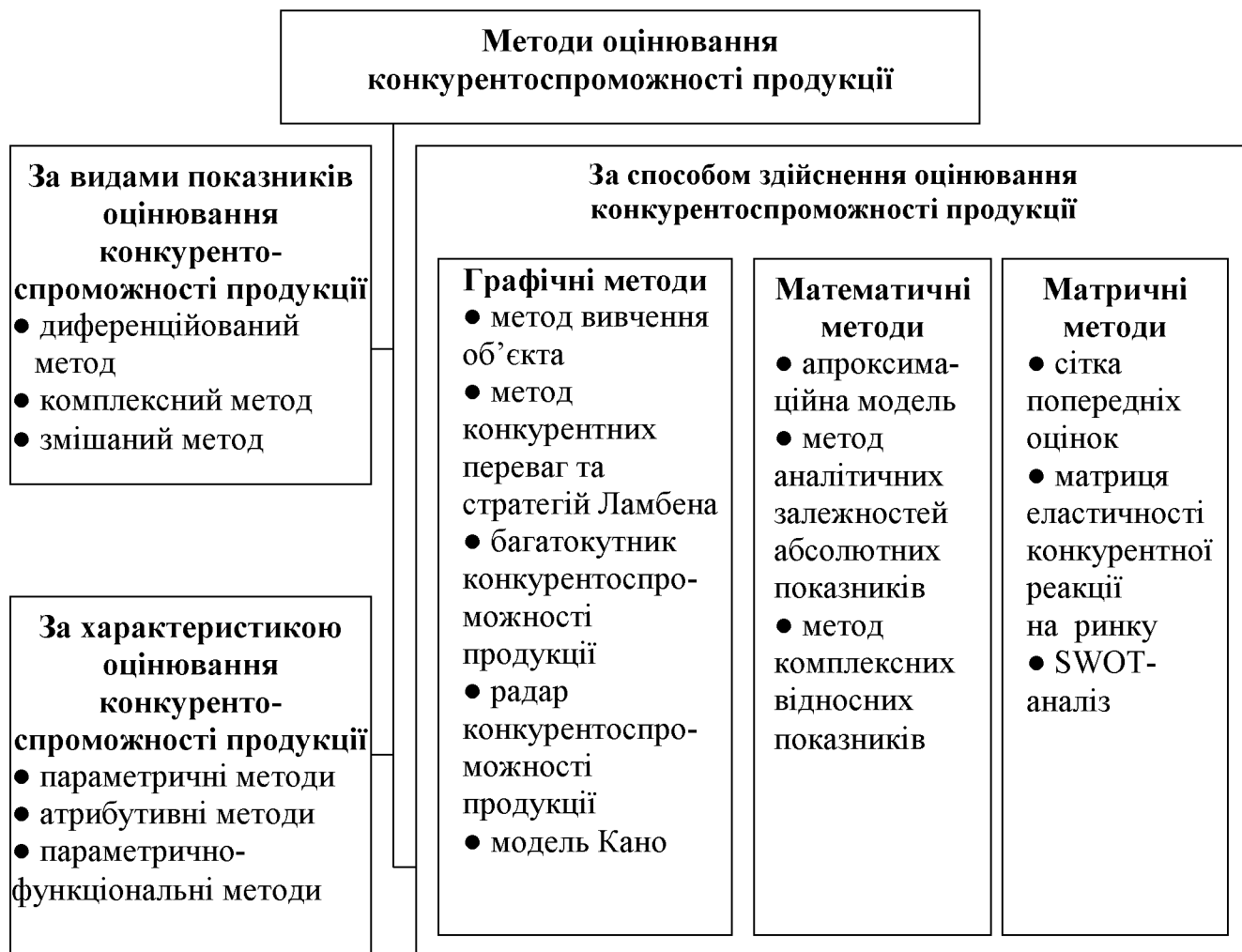


Рис.1.2. Класифікація методів оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції

2. Методи, що дозволяють оцінити різні характеристики продукції, можна описати так:

2.1. Параметричні методи дозволяють визначити рівень конкурентоспроможності продукції за допомогою оцінювання її параметрів. Використання даного методу передбачає вибір із сукупності параметрів

продукції тих, які найбільшою мірою визначають спроможність продукції задовольнити потребу споживачів; поділ параметрів на групи за визначеними ознаками; встановлення ступеня важливості кожного параметра (групи параметрів) продукції.

2.2. Атрибутивні методи базуються на використанні атрибутів продукції для оцінювання її конкурентоспроможності. Атрибути - це не лише параметри продукції, але й вигоди споживачів та характеристики способу використання продукції споживачами.

2.3. Параметрично-функціональні методи оперують категоріями параметрів продукції та сервісних відокремлених функцій продукції. Показник конкурентоспроможності продукції оцінюється на основі вибраної номенклатури експлуатаційних параметрів і відокремлених функцій методом арифметичного середньозваженого як сума комплексних показників рівня якості продукції за параметрами і відокремленими функціями з урахуванням їхньої вагомості для задоволення споживчих потреб.

3. Методи оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції, які відрізняються за способом її здійснення, можна описати так:

Графо - аналітичні методи, що базуються на графічній побудові залежностей показників конкурентоспроможності продукції від певних її параметрів.

Метод вивчення профілю об'єкта або «семантичний диференціал» передбачає побудову графічної моделі рівня конкурентоспроможності за кожним із відібраних показників продукції. Величина одиничних показників визначається бальним методом. Порівнянню підлягають кілька видів продукції з ідеальною оцінкою споживачів. Побудоване в результаті оцінювання графічне зображення називається профілем продукції - це сума оцінок одиничних показників продукції, завдяки яким вона відома цільовій групі споживачів.

Метод побудови багатокутника конкурентоспроможності продукції передбачає:

- вибір та обґрунтування факторів найбільшого впливу на рівень конкурентоспроможності продукції;
- визначення їх величини щодо оцінюваної продукції та базового зразка або продукції конкурентів.

Кількісна величина факторів відкладається в декартовій системі координат у вигляді точок на осях, кількість яких відповідає кількості відібраних факторів конкурентоспроможності продукції. Лінія, що проходить через ці точки, утворює багатокутник.

Метод радарів конкурентоспроможності продукції базується на побудові багатокутника, побудованого на 23-х осях, що відповідають 23-м показникам конкурентоспроможності продукції. Узагальнюючий показник конкурентоспроможності продукції визначається як співвідношення площі радара до загальної площі його кола. Застосування методу передбачає поділ кола на рівні сектори, кількість яких відповідає кількості показників конкурентоспроможності продукції. Збільшення значення показника відповідає віддаленню від центру кола. Для порівняння радарів продукції конкурентів будуються на одному колі.

Метод побудови моделі Кано використовує поділ всіх властивостей продукції на три види: обов'язкові, присутність яких сама по собі не підвищує корисності продукції для споживача, проте їх відсутність - різко знижує; кількісні - від покращання яких зростає корисний ефект для споживача; сюрпризні - ті, що називають «родзинкою» та приємно дивують споживачів. На осях координат відкладають два значення показників: «Вимога виконана (не виконана)», «Покупець задоволений (незадоволений)» та будується графічна модель на основі оцінювання присутності перерахованих видів властивостей. Виробник зможе оцінити вплив кожної властивості продукції на рівень її корисності, а отже, і на рівень конкурентоспроможності.

Аналітичні методи оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції, що ґрунтуються на використанні апарату математичного аналізу.

Апроксимаційна модель застосовується для оцінювання рівня

конкурентоспроможності продукції шляхом визначення коефіцієнта парної кореляції показників конкурентоспроможності продукції. Оскільки аналізованих показників повинно бути лише два, вони розглядаються як рівнозначні при формуванні рівня конкурентоспроможності продукції. Якщо коефіцієнт кореляції близький до нуля, то оцінювані показники можна вважати незалежними; якщо він близький до $+1$, то між ними існує функціональна залежність.

Метод аналітичних залежностей абсолютних показників передбачає формування групи аналогів залучення лише тих зразків, що за класифікаційними показниками та обмеженнями відрізняються від оцінюваного зразка не більше ніж на $\pm 10\%$. Базовим зразком для порівняння визнається той, що має найбільше значення інтегрального показника (відношення корисного ефекту від застосування продукції до витрат на його досягнення). Розрахунок рівня конкурентоспроможності продукції передбачає пошук аналітичного виразу ефекту.

Метод комплексних відносних (одиничних та групових) показників базується на використанні прийому парного порівняння при виборі базового зразка за показниками корисного ефекту.

Матричні методи оцінювання конкурентоспроможності продукції, що базуються на побудові матриць - прямокутних таблиць, елементи яких відображають систематизований перелік показників конкурентоспроможності продукції та взаємозв'язків між ними.

Сітка попередніх оцінок основана на формуванні таблиці, яка містить чотири ранги ідей продукції (від дуже високої до дуже низької), оцінених відносно дев'яти критеріїв привабливості ринку та дев'яти критеріїв конкурентоспроможності продукції. Рівень оцінок визначається експертним методом на конкретному ринку збуту в конкретний часовий період. На основі одержаних оцінок можна зробити висновок про рівень конкурентоспроможності продукції на ринку потенційного збуту та обґрунтувати доцільність виходу з даним видом продукції на цей ринок.

Метод SWOT - аналізу базується на побудові таблиці, елементами якої є по горизонталі фактори конкурентних переваг і недоліків оцінюваної продукції, а по вертикалі фактори загроз та можливостей успішного збуту продукції на цільовому ринку. Виділені фактори оцінюються експертним методом в балах. Після здійсненого аналізу виробник одержує можливість прийняти раціональні рішення щодо управління рівнем конкурентоспроможності продукції: перетворення слабких сторін у конкурентні переваги продукції згідно з виявленими можливостями.

Вибір методу оцінювання КСП виробником обумовлюється можливостями одержання достовірної вихідної інформації та етапом життєвого циклу продукції.

Конкурентоспроможність в найширшому розумінні визначає можливість продажу товару на визначеному ринку. Конкурентоспроможною можна вважати однорідну продукцію з технічними параметрами і техніко-економічними показниками, що ідентичні аналогічним показникам проданого товару. Без дотримання такої умови вживання терміна «конкурентоспроможність» є суто умовним. Тому, розробляючи конкурентоспроможну продукцію, треба брати до уваги всі ринкові чинники, використовуючи досягнення сучасного маркетингу щодо вивчення наявного та потайного попиту. Найбільш вигідною базою для оцінювання конкурентоспроможності має бути дослідження потреб покупців, вимог ринку.

Для визначення рівня конкурентоспроможності товарів та послуг здійснюють маркетинговий аналіз, який повинен виявити параметри товарів для задоволення зацікавленості у придбанні. Ці параметри відображають якість і корисність товарів і послуг з врахуванням функціональних, естетичних, екологічних та інших споживчих властивостей.

Згідно з маркетинговою концепцією особливе значення має не просто набір споживчих властивостей і характеристик товарів, але і розуміння таких ознак як сприйняття товару, його технічних характеристик, умови

використання, гарантійні строки, затрати зв'язані з придбанням, використанням та утилізацією товарів.

Конкурентоспроможність - це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби. Вона визначається відношенням корисного ефекту (E_k) до сумарних витрат, які включають видатки, пов'язані із придбанням, із експлуатацією товару, тобто з ціною споживання (Π_c):

$$K = E_k : \Pi_c \rightarrow \max \quad (1.2)$$

Чим кращим є це відношення, тим вищим вважається рівень конкурентоспроможності товару. Бути конкурентоспроможним означає не тільки протистояти конкуренції, а її переважати.

Рівень конкурентоздатності товару можна оцінити за допомогою системи одиничних, групових (зведених) та інтегральних показників. Одиничний показник відображає відсоткове відношення до величини того ж параметра, при якому елемент потреби теоретично повністю задовольняється.

Груповий показник поєднує одиничні показники та характеризує ступінь задоволення потреби взагалі. Інтегральним показником виступає чисельна характеристика конкурентних товарів, що є відношенням групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними параметрами:

$$K = I_{\text{мп}} \cdot I_{\text{теп}} / I_{\text{цс}} \quad (1.3)$$

де K - інтегральний показник конкурентоздатності аналізованого товару;

$I_{\text{цс}}$ - груповий показник ціни споживання;

$I_{\text{мп}}$ - груповий показник за техніко-економічними параметрами.

Якщо $K < 1$, то аналізований товар поступається перед товаром-зразком; у разі якщо $K > 1$, то товар має більш високу конкурентоздатність.

Конкурентоспроможність виражається ще також через систему якісних та економічних показників.

Якісні показники характеризують властивості товару, завдяки яким він задовольняє конкретну потребу (рис. 1.3).

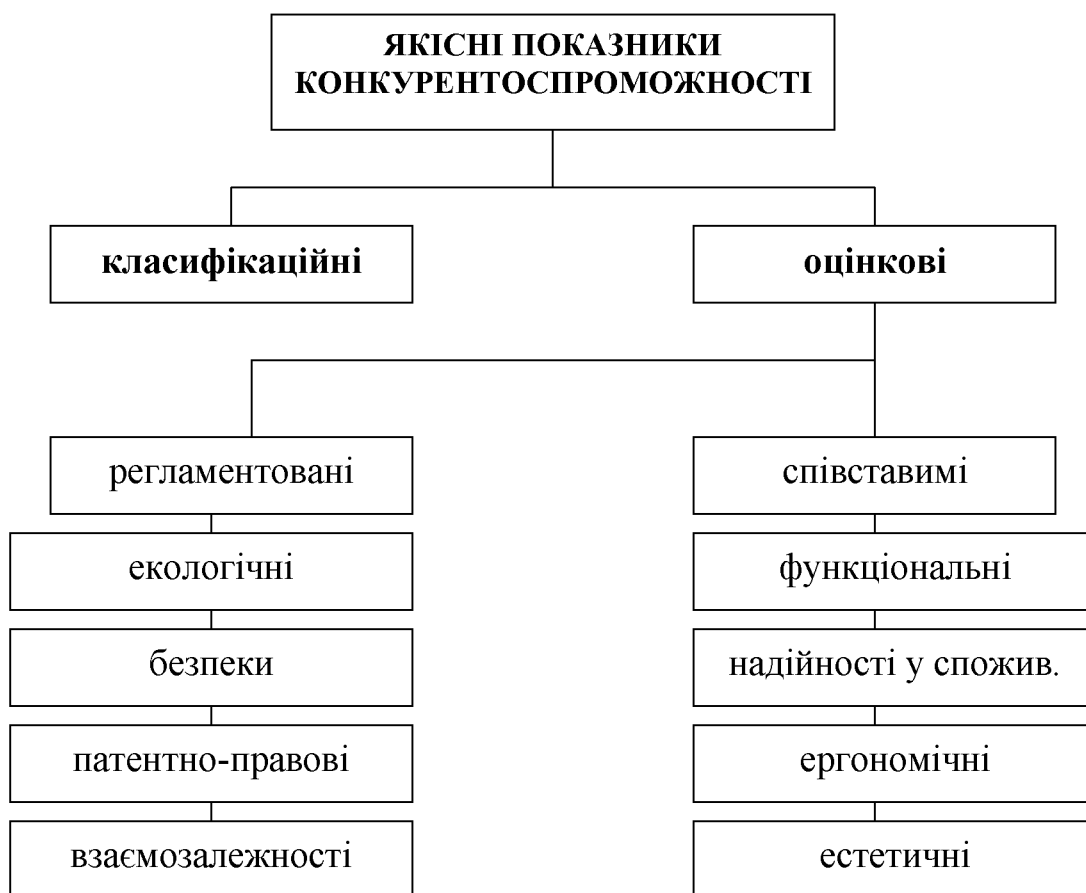


Рис. 1.3. Класифікація якісних показників

Якісні показники класифікують на:

1. Класифікаційні - характеризують належність виробів до визначеної групи і визначають призначення, сферу застосування і умови використання.
2. Оцінкові - кількісно характеризують властивості якості товарів, порівняння з аналогічними товарами.
3. Економічні показники характеризують загальні витрати покупців та споживачів на задоволення їх потреб даним товаром або послугою. Ці витрати складаються з витрат на купівлю і витрат, зв'язаних з затратами на

встановлення, експлуатацію в термінах його використання. Усі ці витрати складають ціну споживання.

Економічні показники у ціні споживання зв'язані з соціально-економічним становищем споживачів. До економічних показників відносять і ряд інших (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Економічні показники конкурентоспроможності

Аналізуючи економічні показники, слід враховувати деякі специфічні параметри, притаманні окремому видові товарів та виду наданих послуг.

В практиці існують наступні групи параметрів, які характеризують конкурентоспроможність товарів: технічні (параметри застосування), економічні (ціна споживання), організаційні (система знижок, умови сплати).

Кожне проектування фірмою конкурентоспроможності повинно починатись з виявлення потреб потенційних покупців і оцінки, наскільки товари конкурентів і проєктовані наші товари задовольнятимуть покупців за

своїми параметрами.

Показник конкурентоспроможності пропонованого виробу щодо виробу конкурентів виглядає так:

$$K = I_{т \text{ №1}} / I_{т \text{ №2}}, \quad (1.4)$$

де K - показник конкурентоспроможності першого виду до другого, а $I_{т \text{ №1}}$ і $I_{т \text{ №2}}$ - це відповідні групові технічні показники.

Отже, врахування фірмою всіх параметрів у ринковій конкуренції дозволить успішно забезпечувати конкурентоспроможність своїх товарів.[8].

2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА

ФГ «ЛЕЛИК»

2.1. Загальні відомості про фермерське господарство

Фермерське господарство «Лелик» знаходиться у південній частині Жовківського району Львівської області в смт. Куликів

Керівник господарства - Лелик Ярослав Григорович представляє всі інтереси господарства перед державними, кооперативними, громадськими, зарубіжними та іншими підприємствами, установами, організаціями, а також перед окремими громадянами. Тобто він є повноважним представником господарства в усіх його зовнішніх відносинах. Він є також організатором усієї внутрігосподарської діяльності. На ім'я голови фермерського господарства видаються (виписуються) всі документи господарства (зокрема Державний акт на право приватної власності на землі; договір оренди земель, інші договори; фінансова та податкова документація. У разі потреби або необхідності голова ФГ «Лелик» може доручити виконувати свої обов'язки та використовувати права одному з членів господарства.

Господарство характеризується зручним розташуванням, його віддаленість від районного центру - 12 км, від обласного центру - 13 км. Поблизу господарства проходить залізниця Рава-Руська-Львів та через його територію проходить шосейна дорога, що свідчить про сприятливе транспортне сполучення з наявними та можливими стратегічними партнерами фермерського господарства.

Господарство знаходиться в зоні помірно-континентального клімату з м'якою зимою і теплим літом. В цілому природно-кліматичні умови території розташування сприятливі для вирощування всіх сільськогосподарських культур зони.

Головною метою діяльності господарства є виробництво товарної сільськогосподарської продукції, її переробка та реалізація з метою отримання прибутку.

Предметом діяльності господарства є: організація виробництва

сільськогосподарської продукції і сировини; переробка продукції як власного виробництва, так і придбаної; оптова і роздрібна торгівля продовольчими товарами, комісійна, фірмова і виїзна торгівля; розвиток підсобних промислів, виробництво і реалізація товарів народного споживання; виробництво будівельних матеріалів та виконання будівельних та ремонтних робіт; надання матеріально-технічної та агросервісної допомоги та посередницьких послуг приватним власникам (селянам), в тому числі фермерам; надання технічної допомоги в обробітку землі і збиранні урожаю; надання транспортних, сільськогосподарсько-виробничих, комунально-побутових, інформативних та інших послуг, організація громадського харчування: відкриття та експлуатація власних заправочних, ремонтно-технічних станцій для надання послуг населенню; виробництво, переробка і збут лікарських рослин, У випадках, передбачених чинним законодавством, господарство може отримати ліцензії на здійснення окремих видів робіт.

Фермерське господарство є юридичною особою, засноване у 1991 році згідно із законодавством України, має самостійний баланс, власні основні і оборотні кошти, розрахунковий та інші рахунки в установах банків.

Для забезпечення мети своєї діяльності господарство має право від свого мені укласти угоди, набувати майнові та особисті немайнові права і нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем в суді, арбітражному суді, здійснювати інвестування інших виробників, а також одержувати інвестиції від українських та іноземних інвесторів для розширення виробництва.

Майно господарства складають основні фонди, оборотні засоби та цінності, які відображені в балансі господарства. Майно утворюється за рахунок внеску власника, прибутку, отриманого від реалізації продукції, робіт і послуг, кредитів банків, прибутків від цінних паперів, придбання майна інших юридичних та фізичних осіб, інших джерел, не заборонених чинним законодавством України. Ризик випадкової загибелі або пошкодження майна, яке є у власності або користуванні господарства, несе саме господарство.

Фермерське господарство самостійно визначає напрями своєї

діяльності, спеціалізацію, на власний розсуд підбирає партнерів з економічних зв'язків у всіх сферах діяльності, самостійно розпоряджається виробленою ним продукцією, товарами.

Прибуток фермерського господарства утворюється з поступлень від господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат.

З балансового прибутку господарства сплачуються податки та інші збори і платежі, передбачені законодавством України. Чистий прибуток, одержаний після вказаних розрахунків, залишається в повному розпорядженні господарства та використовується за рішенням власника господарства.

Фермерське господарство «Лелик» здійснює оперативний і бухгалтерський облік результатів своєї діяльності, а також веде статистичну звітність.

У власності господарства є молочна ферма.

2.2. Аналіз використання земельних угідь в господарстві

До земель фермерського господарства «Лелик» належать: землі, що є у приватній власності та користуванні власника господарства, які засвідчені відповідно державним актом на право власності на землю або Державним актом на право постійного користування землею; земельна частка (пай) власника, посвідчена сертифікатом на право на земельну частку (пай), або Державним актом на право приватної власності на землю, землі, орендовані в юридичних і фізичних осіб.

Фермерське господарство зобов'язане: забезпечувати використання землі відповідно до цільового призначення та умов її надання; ефективно використовувати землю відповідно до проекту внутрігосподарського землеустрою, підвищувати її родючість, застосовувати природоохоронні технології виробництва, не допускати погіршення екологічної обстановки на території в результаті своєї господарської діяльності: здійснювати комплекс

заходів щодо охорони земель; своєчасно вносити земельний податок або орендну плату за землю; не порушувати права власників інших земельних ділянок і землекористувачів, у тому числі орендарів; зберігати геодезичні знаки, протиерозійні споруди, мережі зрошуваних та осушуваних систем; дотримувати режиму санітарних зон і територій, що особливо охороняються; вживати заходів щодо недопущення можливості стоку дощових і стічних вод, проникнення отрутохімікатів і мінеральних добрив на суміжну земельну ділянку.

Розглянемо склад і структуру земельних угідь досліджуваного господарства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Склад і структура земельних угідь в ФГ «Лелик»
за 2022 - 2024 роках**

Види угідь	Площа, га			Структура угідь, %		
	2022р.	2023р.	2024р.	2022р.	2023р.	2024р.
Сільськогосподарські угіддя	542,7	556,0	547,6	98,4	98,4	98,4
з них: рілля	522,3	536,0	527,0	94,7	94,9	94,7
сінокоси	14,0	14,0	14,0	2,5	2,5	2,5
пасовища	6,4	6,0	6,6	1,2	1,0	1,2
Інші угіддя	9,0	9,0	9,0	1,6	1,6	1,6
Загальна земельна площа	551,7	565,0	556,6	100,0	100,0	100,0

Як видно з таблиці 2.1, протягом досліджуваного періоду структура земельних угідь господарства практично не змінилася. Найбільшу частку займають сільськогосподарські угіддя (98,4%), в яких основні площі відведені під рілля (94-95% сільськогосподарських угідь). Зауважимо, що рівень розораності сільськогосподарських угідь в господарстві є дуже високим, що негативно впливає на стан угідь, виснажує ґрунт, знижує його

родючість.

Відомо, що основними показниками використання земельних угідь є вартісні та неwartісні показники. Розглянемо їх на прикладі нашого господарства (табл. 2.2).

Як бачимо, якщо по неwartісних показниках спостерігається тенденція до збільшення, то переважна більшість вартісних показників за досліджуваний період має тенденцію до зменшення. Так, якщо за досліджуваний період в розрахунку на одиницю сільськогосподарських угідь виробництво валової продукції.

Таблиця 2.2

**Показники використання земельних угідь в ФГ «Лелик»
в 2022-2024 роках**

Показники	2022р.	2023р.	2024р.	2024р. в % до 2022р.
<i>НЕВАРТІСНІ ПОКАЗНИКИ</i>				
Урожайність, ц/га зернові	18,5	21,6	23,4	126,5
цукрові буряки	180,0	273,0	248,0	137,8
кормові коренеплоди	-	163,0	-	-
Вироблено на 100 га сільськогосподарських угідь, ц м'яса всіх видів	15,6	16,3	18,3	117,3
молока	118,8	190,3	163,0	137,2
<i>ВАРТІСНІ ПОКАЗНИКИ</i>				
Вироблено на 100 га сільськогосподарських угідь, тис.грн валової продукції	21,5	27,4	26,6	123,7
товарної продукції	32,9	29,7	23,9	72,6
валового доходу	17,3	4,2	7,0	40,5
прибутку	+7,5	-3,6	-0,7	-

ФГ «Лелик» зросло на 23,7%, то по обсягах товарної продукції показник зменшився на 27,4%, а по валовому доходу - більше як вдвічі. Негативним є те, що з прибуткового господарство перейшло на збиток, який за останній рік становив 700 гривень, хоча це менша величина порівняно з результатами за 2023 рік.

Оренда земельних ділянок в господарстві оформляється договором про

оренду землі. З фізичними особами договір про оренду землі укладається при наявності Державного акту на право приватної власності на землю. Державного акту на право постійного користування землею, сертифікату на право на земельну частку (пай). Такий договір може бути укладений також з юридичними особами усіх форм власності.

Договір про оренду землі може бути розірвано з ініціативи орендодавця чи орендаря у встановленому чинним законодавством України порядку, але лише після закінчення сільськогосподарських робіт і проведеного збору урожаю. Одна із сторін мусить бути завчасно попереджена про це іншою, що обумовлено договором про оренду землі.

Орендовані ФГ «Лелик» землі використовуються за цільовим призначенням. Водночас фермер має право самостійно визначати напрями їх використання, одержувати з них сільськогосподарську продукцію та доходи.

Розміри та порядок орендної плати за землю встановлюються договором. Вона визначається в залежності від якості, місця, кадастрової оцінки, але не може бути нижчою земельного податку за неї на період укладання договору.

Землі, що повертаються орендодавцеві, повинні бути в належному стані. Їх якість не повинна бути нижчою, ніж до початку дії договору оренди.

Фермерське господарство «Лелик» зобов'язане здійснювати комплекс заходів з охорони земель, передбачених земельним законодавством України.

2.3. Аналіз виробничої спеціалізації господарства

Спеціалізація сільського господарства - це переважний розвиток однієї або кількох галузей виробництва товарної продукції. Розвиток цих галузей та виробництво відповідних продуктів визначають виробничий напрямок господарства (спеціалізацію).

Перед тим, як визначити спеціалізацію досліджуваного господарства, розглянемо структуру посівних площ (табл. 2.3).

В розрізі культур, як бачимо з табл. 2.3, найбільші площі (52-58%) зайняті під зерновими, однак в розрізі груп культур найбільшу частку (42-

48%) займають після зернових кормові культури, що є негативним явищем, оскільки перенасичення сівозміни кормовими виснажує ґрунт та знижує його родючість.

Таблиця 2.3

Структура посівних площ в ФГ «Лелик» в 2022-2024 роках

Посівні площі	2022р.		2023р.		2024р.		В середн. за 2022-2024рр.	
	га	%	га	%	га	%	га	%
Зернові	236,1	45,2	309,3	57,7	288,8	54,8	278,5	52,7
Цукрові буряки	5,7	1,1	16,6	3,1	16,9	3,2	13,2	2,5
Багаторічні трави	37,1	7,1	74,0	13,8	54,8	10,4	55,5	10,5
Однорічні трави	203,2	38,9	76,1	14,2	123,3	23,4	133,7	25,3
Кормові коренеплоди	3,1	0,6	4,3	0,8	4,2	0,8	3,7	0,7
Кормова кукурудза	37,1	7,1	55,7	10,4	39,0	7,4	43,8	8,3
<i>ВСЬОГО</i>	522,3	100,0	536,0	100,0	527,0	100,0	528,4	100,0

Тепер розглянемо вартість і структуру товарної продукції та визначимо спеціалізацію господарства (табл. 2.4).

Як бачимо, обсяги виручки від реалізації продукції ФГ «Лелик» за досліджуваний період зменшились на 16,0%. Із структури товарної продукції, яку ми розраховували в даній таблиці, можемо визначити спеціалізацію господарства - зерново-скотарська, оскільки саме ці галузі протягом 2022-2024 років займали понад 25%. Помітну питому вагу (10-12%) в структурі товарної продукції займає промислова продукція та реалізація іншої продукції, робіт та послуг стороннім фізичним і юридичним особам. Щодо реалізації промислової продукції, то основні суми виручки було одержано від продажу цукру.

Таблиця 2.4

**Вартість і структура товарної продукції в ФГ «Лелик»
за 2022-2024 роках**

Галузі (продукція)	Валовий дохід, тис. грн.			Структура товарної продукції, %			В середньому за 2022-2024 роки, %	Місце галузі
	2022	2023	2024	2022	2023	2024		
Зернові	166,2	89,9	100,8	44,8	25,8	37,4	36,0	1
Цукрові буряки	14,8	58,5	5,6	4,0	16,8	2,1	7,6	
Інша продукція рослинництва	31,0	18,2	7,3	8,4	5,3	2,7	5,5	
Всього по рослинництву	216,9	166,7	113,7	57,2	47,9	42,2	49,1	
Скотарство - всього	100,7	75,3	84,4	27,1	21,6	31,3	26,6	2
в т.ч. молоко	43,4	50,6	46,2	11,7	14,5	17,1	14,4	
м'ясо	19,1	14,9	26,6	5,1	4,3	9,9	6,4	
племені цілі	38,2	9,8	11,6	10,3	2,8	4,3	5,8	
Інша продукція тваринництва	9,1	1,6	2,8	2,5	0,4	1,0	1,3	
Всього по тваринництву	109,8	76,9	87,2	29,6	22,0	32,3	27,9	
Промислова продукція - всього	11,8	71,3	35,4	3,2	20,5	13,1	12,3	3
Реалізація іншої продукції, робіт та послуг	32,4	33,0	33,1	10,0	9,6	12,4	10,7	4
Разом по господарству	320,9	347,9	269,4	100,0	100,0	100,0	100,0	

Оскільки досліджуване фермерське господарство є повноправним власником всієї виробленої чи виготовленої продукції, воно реалізує її на власний розсуд. За власним бажанням господарство підбирає партнерів не лише для економічних зв'язків, але й безпосередньо для реалізації своєї продукції, у тому числі за кордон. Оскільки досліджуване фермерське

господарство є повноправним власником всієї виробленої чи виготовленої продукції, воно реалізує її на власний розсуд. За власним бажанням господарство підбирає партнерів не лише для економічних зв'язків, але й безпосередньо для реалізації своєї продукції, у тому числі за кордон. На добровільних засадах фермерське господарство може укласти з державними, кооперативними та громадськими підприємствами, установами та організаціями, які здійснюють заготівлю та переробку сільськогосподарської продукції, договори на продаж своєї продукції. Господарство має право реалізовувати свою продукцію й будь-яким іншим споживачам (у тому числі громадянам), продавати її на селянських базарах тощо.

Найбільш поширеними для фермерського господарства є такі договори: купівлі-продажу, міни, майнового найму, підряду, комісії, оренди майна, кредитування тощо. Усе це за своєю основою - цивільно-правові договори. Окрім них, господарство може вступати в такі специфічні для сільськогосподарського підприємства договори, як оренди сільськогосподарських земель, сільськогосподарського матеріально-технічного постачання або обслуговування, агрохімічного чи меліоративного обслуговування та багато інших.

В ФГ «Лелик» господарські операції з реалізації сільськогосподарської продукції поділяються на три групи:

- рух продукції, в результаті якого вона залишається у власності господарства і в сфері основного виробництва. Це операції з передачі продукції рослинництва і тваринництва для переробки на власному переробному цеху (млин);

- рух продукції, в результаті якого продукція залишає сферу основного виробництва, хоча і надалі є власністю господарства, тобто продукція переходить до інших виробництв чи в сферу капітальних вкладень. Це операції з відпуску матеріалів власного виробництва для капітального будівництва, саджанців для закладання багаторічних насаджень, сільськогосподарської продукції в їдальню та дитячий садок; надання послуг

та виконання робіт для капітальних вкладень і для дитячого садочка та їдальні;

- рух продукції за межі господарства, в результаті якого продукція залишає сферу виробництва, змінюється її власник. Це операції з продажу продукції, робіт і послуг: державі; юридичним та фізичним особам, у тому числі на колгоспному ринку: працівникам господарства в рахунок оплати праці тощо.

Розглянемо структуру руху продукції досліджуваного господарства за визначеними шляхами (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Структура руху продукції ФГ «Лелик» в 2022-2024 роках, %

Види продукції	Роки			Відхилення (+;-)
	2022р.	2023р.	2024р.	
Рух продукції в сфері основного виробництва господарства	21,5	17,2	13,1	-8,4
Рух продукції за межі сфери основного виробництва в господарстві	9,6	8,5	8,8	-0,8
Рух продукції за межі господарства	68,9	74,3	78,1	+9,2
<i>ВСЬОГО</i>	100,0	100,0	100,0	

Як бачимо, основну питому вагу в структурі руху продукції займає реалізація за межі господарства. До того ж спостерігається тенденція до збільшення визначеного показника, і це цілком закономірне та бажане явище для аграрного формування, яким є ФГ «Лелик», основна мета діяльності якого - виробництво і реалізація сільськогосподарської продукції споживачам з метою отримання прибутків.

Однак, необхідно пам'ятати, що рух товарів - це не лише джерело витрат, але і суттєвий фактор задоволення попиту покупців. Удосконалення системи руху товарів дає можливість запропонувати більш високий рівень обслуговування або знижені ціни, залучаючи цим додаткових покупців. Метою товароруху є забезпечення максимального сервісу для клієнтів з

мінімальними витратами на розподіл товару.

Оскільки товарорух - це діяльність з планування і здійснення процесу переміщення сировини, матеріалів і готової продукції з місць знаходження і виробництва до місць споживання, на нього також використовуються певні кошти (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Аналіз витрат на організацію товароруху ФГ «Лелик»
в 2022 - 2024 роках, тис. грн.**

Статті витрат на товарорух	Роки			В середньому за 2022-2024 роки	Середня структура витрат, %
	2022р.	2023р.	2024р.		
Транспортування	190,5	40,8	60,3	97,2	44,1
Складування	100,6	20,5	30,6	50,6	24,2
Підтримування запасів	30,0	10,8	10,8	17,2	9,5
Одержання і відвантаження товарів	50,5	20,2	30,0	33,6	15,6
Упакування	10,2	-	10,1	6,7	1,7
Адміністративні витрати	10,9	10,2	10,3	10,5	2,2
Інші витрати	10,6	-	10,1	6,9	2,7
<i>ВСЬОГО</i>	403,3	102,5	162,2	222,7	100,0

Як бачимо найбільша частка, а саме 44,1%, у структурі товаропросування належить транспортуванню. І це цілком зрозуміло, особливо зважаючи на високі ціни пального та транспортних послуг по перевезенню. Менша частка належить складуванню (24,2%).

Необхідно також розглянути обсяги реалізації сільськогосподарської продукції різними каналами реалізації. В першу чергу розглянемо оптову торгівлю (табл. 2.7).

Як бачимо, в розрізі реалізації культур, переважні обсяги продукції проходять через оптову торгівлю, торгівлю великими і не дуже великими партіями. Це стосується повністю всієї продукції рослинництва, а також

продукції тваринництва за винятком ВРХ на племінні цілі, яку реалізують переважно (а саме 82,8%) через роздрібну торговельну мережу (в основному на селянському ринку). В загальному через канали оптової торгівлі в 2024 році було реалізовано сільськогосподарської продукції на суму 2466,7 тис. грн., що становить 60,6% від загальної суми реалізації продукції господарством.

Таблиця 2.7

**Реалізація продукції ФГ «Лелик» за окремими каналами
в 2024 році, тис. грн.**

Продукція	Види оптовиків				Разом
	Державні організації	Заготівельні організації	Оптові закупівельні організації	Інші канали	
Зернові	440,0	200,40	360,8	181,4	1182,6
Цукрові буряки	-	20,8	80,4	-	101,2
Інша продукція рослинництва	-	-	60,1	20,6	80,7
Молоко	-	181,0	340,6	60,1	581,7
М'ясо ВРХ	-	-	360,0	-	360,0
ВРХ на племені цілі	-	80,0	-	-	80,0
Інша продукція тваринництва	-	60,0	-	20,5	80,5
<i>ВСЬОГО</i>	440,0	542,2	1201,9	282,6	2466,7

Якщо розглядати оптову реалізацію сільськогосподарської продукції по групах, то весь вирощений урожай цукрових буряків був відправлений для реалізації на ПАТ «Іваннічівський цукровий завод». Основними економічними партнерами ФГ«Лелик» виступають також: «Угринівський молокозавод», «Ново-Волинський м'ясокомбінат».

Щодо роздрібної торгівлі, то основними каналами реалізації продукції господарства є військові частини міст Нововолинська та Володимира Волинська, а також селянський ринок, система громадського харчування.

На прикладі основних видів продукції господарства розглянемо по

яких каналах господарству найвигідніше реалізувати свої товари (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Аналіз цін на сільськогосподарську продукцію ФГ «Лелик»
за видами і каналами реалізації в 2024 році, грн. за ц.**

Продукція	Ціни по каналах реалізації		
	Заготівельні організації	Система громадського харчування	Селянські ринки
Зернові	884,4	883,4	897,8
Яловичина	5892,8	5912,4	6152,2
Молоко та молочна продукція	1560,0	1558,6	1564,2

Отже, з першого погляду, може здатися, що найвигіднішим каналом збуту є селянські ринки, оскільки тут найвища реалізаційна ціна, але відомо, що ці ринки не є відрегульованими і на них дуже важко, а то й практично неможливо реалізувати великі партії продукції за найвищими цінами. Тому в перспективі нашому господарству необхідно орієнтуватися на співпрацю з великими заготівельними підприємствами.

Якщо аналізувати забезпечення торговельної діяльності фермерського господарства, то в першу чергу необхідно оцінити стан організації в господарстві комплексу комунікацій. Політика комунікацій - не комплекс заходів, які використовує господарство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари і послуги. Завданнями комплексу маркетингових комунікацій можуть виступати стимулювання збуту, збільшення обсягів продажу, поліпшення іміджу господарства, забезпечення його виходу на ринок та ін. Основними елементами комплексу виступають реклама, персональний продаж, пропаганда, стимулювання збуту.

Зауважимо, що в господарстві витрати на формування комплексу маркетингових комунікацій мізерні. В даний час планування витрат на комплекс маркетингових комунікацій (КМК) здійснюється за методом розрахунку «від наявних коштів» - визначається та сума витрат, яку

господарство може дозволити собі витратити на КМК. Зауважимо, що для умов досліджуваного нами господарства цей метод аж ніяк не є ефективним і доцільним, оскільки витрати на КМК є не безпосередніми виробничими витратами без яких не обійтися, а опосередкованими мотивами, стимулами до налагодження високоефективного збуту та реалізації продукції. Саме завдяки КМК ФГ «Лелик» може представити себе і свою продукцію на ринку, поінформувати потенційних клієнтів про особливості чи переваги своїх товарів і послуг перед конкурентними аналогами та про стимулювати, підштовхнути покупців до купівлі продукції господарства.

Реклама в господарстві практично не використовується, та й засоби стимулювання збуту господарством використовуються не в повній мірі, що є негативним явищем і це зрозуміло голові господарства. Наприклад, приймаючи участь у виставці «Агро-2024», керівництво господарства отримало можливість і уклало дуже вигідні угоди щодо поставки сировини. техніки та реалізації своєї продукції (муки і м'яса ВРХ). Господарством при реалізації своїх товарів, а особливо послуг, надаються гарантії високо-якості та ефективності. Це певною мірою підвищує престиж господарства, сприяє формуванню нових ринків.

Оскільки використання премій вимагає додаткових грошових витрат, а також точного планування і контролю, вони господарством не застосовуються. А відомо, що саме премії стимулюють активність споживачів, створюють контингент постійних покупців. підвищують престиж марки.

На нашу думку, ФГ «Лелик» необхідно переорієнтуватися на ширше використання знижок, які є великим стимулом до збільшення обсягів реалізації. Звичайно і використання знижок вимагає певних витрат, точного їх розрахунку. Недоліком використання знижок є також можливість зниження цінності товару в очах споживачів, однак знижки ніколи не «заплямували свою репутацію», найчастіше вони виправдані та доцільні, а особливо якщо це стосується агропродовольчої продукції, яку бажано

реалізувати якнайшвидше і якнайбільшими партіями.

Оцінити результати пропагандистської діяльності дуже складно, хоча й необхідно. Одним з варіантів такої оцінки є скрупульозне збирання вирізок, матеріалів, виступів у засобах масової інформації про діяльність підприємства, його популярність. Можна визначити вартість цих матеріалів, якщо б за них підприємству довелося платити як за рекламу. Та, звичайно, найкращий результат, коли господарство само відчуло значне збільшення збуту своїх товарів завдяки впливу пропаганди. З пропагандою в нашому господарстві ще гірші справи, ніж з рекламою та стимулюванням збуту. В розмові з керівництвом стало зрозуміло, що вони і не знають що це таке, хоча окремі засоби пропаганди в ФГ «Лелик» використовуються. Наприклад, протягом останніх п'яти років у районній газеті двічі публікувалися матеріали про діяльність господарства. Працівники ФГ «Лелик» щороку приймають участь у спортивних змаганнях, які найчастіше проводяться під час святкування Дня працівника сільського господарства. На такі святкування запрошуються працівники з інших сусідських агроформувань, представники районних та обласних управлінь сільського господарства. Під час урочистостей мова йде про діяльність господарства, його здобутки, демонструється продукція господарства, майстерність працівників і т.д.

Для прийняття ефективних управлінських рішень необхідно мати відповідну інформацію. Підвищені вимоги спеціалістів з маркетингу до оперативності, якості та форм подання інформації, з метою забезпечення ефективних управлінських рішень, зумовили необхідність використання сучасних апаратних, програмних, інформаційних і технологічних засобів для її обробки. Найпоширенішим варіантом системного застосування цих засобів у складних економічних системах є організація інформаційних систем. Аналіз збору і обробки маркетингової інформації в ФГ «Лелик» свідчить про значні недоліки цієї роботи. Відсутність належного технічного, програмного та організаційного забезпечення гальмує формування таких підсистем інформаційної маркетингової системи, як підсистеми зовнішньої і

внутрішньої маркетингової інформації, маркетингових досліджень, нормативно-правової інформації, а також підсистем аналізу, зберігання і використання інформації. Слід зазначити, що формування інформаційної маркетингової системи є одним із перших кроків у формуванні філософії маркетингу в організації виробництва.

ФГ «Лелик» під час сегментації ринку керується географічним принципом, тобто здійснює умовне об'єднання покупців у групи, в яких виявлено однакові або схожі споживчі переваги, які визначаються місцем проживання на конкретній території. На даний час географічний принцип сегментації забезпечує господарству певний успіх у збуті продукції, однак на перспективу необхідно вжити ряд заходів щодо використання інших принципів сегментації ринку. Одним з таких заходів є вміле поєднання демографічного із поведінковим принципом. Аналізуючи поведінку існуючих і потенційних клієнтів можна виявити мотиви відмови від купівлі, отже, усунути їх шляхом модифікації товарів або зміни маркетингових заходів і таким чином досягти збільшення обсягів продажу виробленої продукції. Від вмілого поєднання цих двох принципів ринкового сегментування залежить фінансовий результат виробництва і реалізації продукції господарства. Аналіз цих ознак дасть змогу побачити стан ринкового споживання продукції різними сегментами споживачів, їхні смаки і уподобання та зацікавленість у здійсненні купівлі на перспективу.

Вирішальними факторами, які визначають конкурентоспроможність господарства є рівень його науково-технічного розвитку; технологія виробництва; ступінь використання нових сортів сільськогосподарських культур та нових високопродуктивних порід тварин, інтенсивних технологій їх вирощування; індивідуальність підприємства.

2.4. Аналіз системи конкурентоспроможності продукції ФГ «Лелик»

Для сільськогосподарських продуктів найбільш прийнятним і конкретним методом оцінки конкурентоспроможності товарів є її розрахунок на основі головних параметрів продукції, тобто технічних, економічних,

нормативних, комерційних і організаційних показників. Проведемо аналіз цих параметрів на прикладі сільськогосподарських товарів ФГ «Лелик».

Технічні параметри характеризують технічний рівень та якість товару; економічні показники дають вартісну оцінку ціни споживання; нормативні - визначають відповідність товару обов'язковим стандартам; комерційні - характеризують процес збуту і реалізації товару; організаційні - оцінюють рівень планування і організації роботи з споживачами, окремих торгових точок тощо.

В умовах досліджуваного господарства, де виробляється продукція рослинництва і тваринництва, технічні параметри не розраховуються, а нормативні, по суті, характеризують якість товарів.

Якість продукції ФГ «Лелик» характеризується високим рівнем: екологічною чистотою, відмінними смаковими властивостями, привабливим зовнішнім виглядом.

За організаційними умовами товару конкурентоздатність характеризується показниками: наближення до місць збуту і реалізації продукції, зручність розрахунків. Найвагомішу роль у конкурентоздатності товарів відіграють реклама і технічна інформація, якщо вони відповідають високим естетичним стандартам. Тут відіграють роль й інші фактори (віддаленість від ринків збуту, відсутність виробничо-збутової інфраструктури тощо). Позитивним для ФГ «Лелик» є те, що воно розташоване недалеко від основних своїх споживачів, є вигідні умови для покупців (існують різні форми оплати, доставки продукції тощо).

За економічними умовами споживання конкурентоздатність включає такі показники, як енергоміскість та економічність у споживанні сировини на одиницю продукції, що випускається або здійснюваної роботи; вартість сировини експлуатаційних матеріалів, безвідходної технології, надійність, періодичність та вартість ремонтів, вартість запасних частин; чисельність обслуговуючого персоналу, його кваліфікація, рівень заробітної плати. З економічними показниками в приватному підприємстві все гаразд, в

результаті чого протягом 2022-2024 років підприємство від виробничо-господарської діяльності отримувало прибутки, які супроводжувалися зменшенням матеріаломісткості продукції, збільшенням фондоозброєності та фондовіддачі.

Враховуючи всі фактори, чинники і величини показників виробництва і реалізації сільськогосподарських товарів, оцінимо параметри конкурентоспроможності продукції ФГ «Лелик» за десятибальною системою (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Оцінка параметрів конкурентоспроможності товарів ФГ «Лелик»
в 2022-2024 роках**

Параметри	Роки			В середньому за 2022- 2024роки
	2022р.	2023р.	2024р.	
Нормативні	8	9	9	8,7
Економічні	7	9	9	8,3
Комерційні	6	8	10	8,0
Організаційні	10	10	10	10,0

Як бачимо, найвищі оцінки здобули організаційні параметри і це цілком закономірно, адже саме розташування підприємства недалеко від основних стратегічних споживачів (переробних підприємств, кінцевих споживачів тощо) передбачає його економічну ефективність функціонування.

Оцінка ринкових можливостей господарства може здійснюватись декількома способами:

- шляхом порівняння основних показників виробничо-господарської діяльності господарства та його основних конкурентів;
- характеристикою сильних і слабких сторін господарства у фінансовій і виробничо-господарській діяльності;
- проведенням рейтингової оцінки можливостей господарства щодо виходу на зовнішній ринок.

Для цього застосуємо SWOT - аналіз, який дає можливість оцінити фактори впливу зовнішнього середовища організації на її розвиток, виявити

сильні та слабкі сторони підприємства, оцінити їх, проаналізувати та визначити шляхи усунення слабких місць в роботі ФГ «Лелик» підприємства та посилення сильних сторін (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Перелік сильних та слабких сторін ФГ «Лелик»

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Маркетинг	
1. Наявність каналів збуту. 2. Наявність кваліфікаційних працівників. 3. Вигідне поєднання якісно – цінових характеристик сільськогосподарської продукції.	1. Недостатнє фінансове забезпечення маркетингових заходів. 2. Відсутність заходів спрямованих на вивчення потреб ринку. 3. Відсутність чітко визначених обов’язків працівників відділу маркетингу. 4. Слабкий рівень організації маркетингової діяльності.
Виробництво	
1. Збільшення кількості продукції. 2. Можливість застосування інновацій при виробництві продукції.	1. Нестача оборотних засобів. 2. Старіння обладнання. 3. Відсутність контролю за якістю продукції.
Організація управління	
1. Наявність вітчизняного та зарубіжного досвіду з побудови ефективного управління на ФГ «Лелик».	1. Слабке інформаційне забезпечення. 2. Відсутність чітких зобов’язань між співробітниками.
Технології	
1. Резерви підвищення об’ємів виробництва продукції та ефективність її використання за рахунок застосування технологій. 2. Використання достатньо простих технологій сільськогосподарського виробництва, пристосованих до матеріально – технічних та фінансових можливостей підприємства.	1. Значна технологічна відсталість ФГ «Лелик» 2. Застосування у виробництві застарілих технологій. 3. Низький рівень якості продукції
Фінанси	
1. Залучення іноземного капіталу.	1. Залежність від кредиторів.

Закінчення таблиці 2.10

<i>1</i>	<i>2</i>
<i>Персонал</i>	
1. Працьовитість. 2. Компетентність. 3. Високий професійний та творчий рівень працівників.	1. Низька мотивація працівників. 2. Відсутність перепідготовки кадрів.
<i>Науково-дослідна робота</i>	
1. Наявність матеріальної бази.	1. Відсутність грошових коштів для фінансування інновацій. 2. Низький рівень вміння роботи в інноваційній сфері.
<i>Імідж підприємства</i>	
1. Компетентність керівника підприємства. 2. Підвищення конкурентоздатності.	1. Відсутність інформаційних приводів.
<i>Маркетинг</i>	
1. Наявність внутрішнього споживача підприємства.	1. Відсутність торгової марки. 2. Нестабільний рівень цін.

Аналіз зовнішнього середовища - це процес, за допомогою якого розробки стратегічного плану контролюють зовнішні щодо організації фактори з метою визначення можливостей і загроз для фірми. Загрози й можливості, що трапляються на шляху діяльності організації, належать до таких сфер, як економіка, політика, технологія, конкуренція, міжнародний стан та соціальна поведінка [25].

Тому наступним етапом доцільно розглянути зовнішні можливості та загрози, що допоможе оцінити ситуацію поза вашим підприємством. Розглянемо їх у таблиці 2.11.

Узагальнимо всі наведені вище дані, щоб сформувати результати SWOT-аналізу у матрицю сильних та слабких сторін, загроз та можливостей для ФГ «Лелик». (таблиця 2.12.).

Таблиця 2.11

Перелік зовнішніх можливостей та загроз для ФГ «Лелик»

<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<i>Економічні</i>	
<i>1</i>	<i>2</i>
1. Наявність певних результатів для підвищення попиту на аграрну продукцію. 2. Виробництво якісної аграрної продукції. 3. Економічна підтримка держави (страт. розвитку агр. сектору)	1. Відсутність системи контролю за використанням бюджетних коштів. 2. Низький рівень конкурентоздатності аграрного сектору. 3. Слабкий розвиток інфраструктури аграрного ринку.
<i>Політичні</i>	
1. Розробка нормативної бази для АПК. 2. Політична підтримка аграрних підприємств.	1. Низький рівень правового захисту. 2. Недосконалість податкової системи.
<i>Соціальні</i>	
1. Постійний попит на сільськогосподарську продукцію для задоволення потреб населення.	1. Низький рівень соціального життя. 2. Деградація сільськогосподарських районів.
<i>Природні</i>	
1. Сприятливі природно-кліматичні умови для розвитку сільського господарства.	1. Нестабільність та неможливість прогнозування погодних умов.

Таблиця 2.12

Матриця сильних та слабких сторін, загроз та можливостей ФГ «Лелик»

<i>Сильні сторони:</i>	<i>Слабкі сторони:</i>
– здатність зацікавити й утримати кваліфіковані ресурси; – невеликий штат підприємства; – система цінностей; – хороший імідж на ринку.	– маркетингові дослідження ринку; – збут, реклама і просування товару; – стратегічний план; – потоки нової продукції; – дослідницький потенціал.
<i>Ризики:</i>	<i>Можливості:</i>
Макроризики: непередбачені витрати, в тому числі через інфляцію; зростання податків, зростання цін на сировину, матеріали, несприятливі погодно-кліматичні умови та погодні аномалії. Мезоризики: зростання конкурентного тиску.	Базова стратегія: стратегія зростання. Функціональні стратегії: маркетингова стратегія.

Отже, проведений SWOT - аналіз дозволив визначити фактори внутрішнього та зовнішнього середовища та їх вплив на діяльність господарства. З його допомогою було проаналізовано сильні та слабкі сторони організації, визначено шляхи використання сильних та подолання слабких сторін діяльності підприємства [25].

Як бачимо, підприємство займає стійку позицію на ринку, а за деякими групами показників є лідером, і надалі господарство володіє резервами, які можуть дозволити йому зайняти домінуюче становище. Для цього керівництву підприємства і надалі необхідно дбати про підвищення якісних показників продукції, орієнтувати якість продукції на смаки споживачів, виявляти і забезпечувати переваги товарів господарства - порівняно з його заміниками, виявляти переваги і недоліки товарів-аналогів, які випускають конкуренти і використовувати отримані результати у діяльності господарства, визначати можливі модифікації товарів, виявляти і використовувати цінові фактори підвищення конкурентоспроможності продукції, використовувати нові пріоритети сфери використання продукції, розширити товарну номенклатуру та асортимент товарів, розробити заходи щодо посилення впливу на просування товарів господарства до споживачів тощо.

3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФГ«ЛЕЛИК»

3.1 Підвищення якості та рівня конкурентоспроможності товарів

Якість є одним з інструментів боротьби за покупця. Вона характеризує довговічність, надійність, точність, легкість в користуванні та інші споживчі властивості товару. Хоча деякі із них і можна оцінити об'єктивно, проте з точки зору маркетингу рівень якості може бути остаточно оцінений лише кінцевим покупцем на ринку.

Усі товари мають рівні якості, що характеризуються як низький, високий і найвищий. Природно їх не можна розглядати без взаємозв'язку з економічними показниками - цінами, обсягом продажу, прибутком. Поліпшення якості дає змогу селянському (фермерському) господарстві «Лелик» підвищити ціну більшою мірою, ніж зростуть витрати на ці цілі. Однак вище певної межі перехід від високої до найвищої якості вже не обов'язково супроводиться таким же зростанням ефективності, тобто не завжди результат (ціна) випереджує витрати. Тому господарство повинно приймати відповідальні рішення з проблем управління якістю товарів у перспективі. Передусім, товар, що вже досяг високої якості, можна удосконалювати і далі, прагнучи до вищого рівня якості, щоб завдяки цьому зміцнити свої позиції на ринку. Другий метод полягає лише в підтриманні певного його рівня і запобіганню ризику, пов'язаного із значними витратами при переході до наступного рівня якості.

Отже, збільшити обсяг продажу за рахунок поліпшення якості, можна лише в тому випадку, якщо властивості товару справді можуть бути поліпшені; якщо покупець вірить у можливість такого поліпшення і прагне до цього; якщо значна кількість покупців дійсно відчує помітне поліпшення якості товару.

Як відзначалося вище, щоб товар легко продавався на ринку, він повинен задовольнити дві вимоги: мати відповідні споживчі властивості, тобто бути корисним для особистого або суспільного вжитку і відзначатися

конкурентоспроможністю, щоб придбання цього товару уявлялося покупцеві вигіднішим і зручнішим, ніж іншого з такими ж функціями або такого ж у іншого продавця. Якість товару і його конкурентоспроможність пов'язані між собою, хоча це дві різні з точки зору маркетингу характеристики товару на ринку. Тому, поряд із вдосконаленням якості товару потрібно вдосконалювати і підвищувати його конкурентоспроможність.

Підвищення конкурентоспроможності товару - це багатфакторне явище. Досягнення переваг у конкурентній боротьбі пов'язане із здійсненням добре продуманої політики. Так, визначення показників конкурентоспроможності зерна пшениці у селянському (фермерському) господарстві «Лелик» має свої особливості при визначенні на перспективу.

Для того, щоб і надалі отримувати прибуток селянське ФГ «Лелик» повинно:

1. Постійно вдосконалювати сорти сільськогосподарських культур і порід тварин, технології вирощування продукції і випуску товарів народного споживання. Використання продуктивної техніки і обладнання дасть можливість скоротити витрати виробництва, тобто, з'являється можливість зниження цін продажу при збільшуваному прибутку.

2. Посилити роль перспективних стандартів. Втрати від браку при переробці продукції постійно збільшуються. Посилення вимог до стандартів і підвищення конкурентоспроможності продукції стає стратегічним напрямком економічного і соціального розвитку агропромислового виробництва. З метою впевненості у тому, що товар відповідає вимогам певних стандартів, слід ширше використовувати таку форму, як сертифікація.

3. Суттєво поліпшити якість продукції. У першу чергу це стосується якості зерна. За рахунок його задовольняється більш як третина потреби людини в енергії і більш як чверть в усіх білкових речовинах. Сьогодні актуальне збільшення виробництва сильних і цінних сортів пшениці.

На якість продукції землеробства впливає велика кількість факторів, які не піддаються регулюванню (сонячна радіація, температура, опади) і

залежать від людей (сорт, агротехніка, система захисту рослин від хвороб і шкідників, регулятори росту). Останні фактори і повинні бути об'єктом гнучкого регулювання якості продукції і підвищення її конкурентоспроможності[26]. Поліпшення якості сировини, що використовується для виробництва і експорту харчових продуктів, можна домогтися за рахунок здійснення таких заходів, як роздільний прийом великих партій насіння, зберігання насіння з застосуванням активного підживлювання, запровадження піногенеруючих установок для укріплення буртів цукрових буряків твердим пінопластом.

Розрахунки рівня конкурентоспроможності на перспективу по молоку подано у таблиці 3.1.

Нами досліджувалось молоко, тому що воно у структурі товарної продукції займає важливе місце і є визначником виробничої спеціалізації в ФГ «Лелик».

Таблиця 3.1

Підвищення рівня конкурентоспроможності продажу молока за каналами реалізації «Лелик» на перспективу

Канали реалізації	Роки								
	2023			2024			2025		
	всього		Ціна грн./ц.	всього		Ціна грн./ц.	всього		Ціна грн./ц.
	обсяг, ц	виторг, тис. грн.		обсяг, ц	виторг, тис. грн.		обсяг, ц	виторг, тис. грн.	
1. Спеціалізовані гуртові організації	651	1015,8	1560,3	420	672,0	1600,0	700	1280,2	1828,8
2. Гуртові покупці і посередники	279	435,6	1561,2	206	328,0	1592,2	450	830,2	1844,5
3. Реалізація на ринку	141	220,0	1560,0	163	260,8	1600,0	100	182,0	1820,0
4. Видача в рахунок оплати праці	152	236,6	1556,5	122	192,6	1578,6	-	-	-
Разом	1223	2923,8	6238,0	911	1453,4	6370,8	1250	2292,4	5493,3

Аналізуючи дані табл. 3.1, слід зазначити, що передбачається

підвищувати рівень конкурентоспроможності та обсяги збуту молока за рахунок вмілої організації виробництва і системи збуту сільськогосподарської продукції.

3.2. Пропозиції та рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності господарства

В умовах перехідного періоду підвищується рівень невизначеності, ризику, виникає необхідність у пристосуванні до ринкових умов, які постійно змінюються. Для успішного функціонування першочерговою метою повинне бути підвищення його конкурентоспроможності. Це важливий елемент ринку, що відіграє вирішальну роль у підвищенні якості продукції, робіт та послуг, зниженні виробничих витрат, освоєнні новацій.

Проблема підвищення конкурентоспроможності має кілька аспектів: технічний, організаційний, економічний, соціальний, психологічний, юридичний (правовий), комерційний. І хоча всі вони становлять єдину систему забезпечення конкурентоспроможності продукції існує певна черговість у вирішенні питань кожного з аспектів з огляду на їх «вагомість».

Оскільки вирішення питань економічного аспекту є першочерговими, то необхідно першочергово розробити наступні з них. По-перше, це питання загальних умов забезпечення конкурентоспроможності продукції, по-друге, питання спеціальних умов підвищення (забезпечення) якості продукції як основного фактора її конкурентоспроможності. Отже, що стосується загальних умов забезпечення конкурентоспроможності продукції, то головними з них є такі: 1) цінова політика щодо конкурентоспроможності продукції; 2) інвестиційна політика держави щодо випуску конкурентоспроможної продукції; 3) оподаткування підприємств, що випускають конкурентоспроможну продукцію; 4) кредитна політика держави і банківських структур щодо підприємств, які випускають конкурентоспроможну продукцію і щодо самої конкурентоспроможної продукції (розробка, освоєння, виробництво); 5) регулювання імпорту

продукції; 6) регламентація фінансового обліку; 7) антимонопольна політика.

Бостонський університет (США) регулярно публікує результати опитування підприємців трьох регіонів світу (Європи, Північної Америки та Японії) стосовно пріоритетів у галузі забезпечення конкурентоспроможності продукції. В усіх трьох регіонах склад пріоритетів не змінюється (всього їх вісім), але їх важливість дещо відрізняється. Так, Японські менеджери найважливішими у політиці забезпечення конкурентоспроможності продукції вважають низьку ціну та гнучкість проектування. Японія вже здобула репутацію країни виробника товарів високої якості, тому її підприємцям не треба витрачати багато зусиль на забезпечення цієї важливої складової конкурентоспроможності продукції. Проблема якості стала першочерговою для американських та європейських менеджерів. Таке звернення до якості не випадкове, адже ринки світу заповнені японськими товарами, що відзначаються високою якістю та відносно низькою ціною.

Наступні місця посідають пріоритети технічного рівня продукції та надійності доставки. Американці пояснюють свої втрати ринків збуту надмірними зусиллями у вирішенні проблем маркетингу, що негативно позначилося на процесах розвитку і виготовлення нової продукції.

Українським виробникам варто скористатися досвідом світового менеджменту для вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності продукції, який передбачає:

- аналіз стану, виявлення і систематизація основних факторів і умов, що визначають конкурентоспроможність продукції в умовах ринкової економіки;

- систематизацію, вибір і обґрунтування перспективних напрямів розвитку і вдосконалення законодавчих (правових) механізмів (гарантії, товарні знаки тощо);

- систематизацію, вибір і обґрунтування перспективних напрямів розвитку і удосконалення економічних механізмів (ціноутворення, собівартість, норма прибутку, економічна ефективність, податкові, кредитні

умови тощо);

- систематизацію, вибір і обґрунтування перспективних напрямів розвитку і вдосконалення науково-технічних механізмів (технічний рівень продукції, надійність, довговічність тощо);

- систематизацію, вибір і обґрунтування нормативної та технічної бази (стандартизацію, сертифікацію, кодування і каталогізацію, техніко-економічну інформацію тощо);

- систематизацію, вибір і обґрунтування перспективних напрямів розвитку і вдосконалення організаційних механізмів (сервісне обслуговування, реклама), соціальних механізмів (індивідуальні особливості покупців, безпеку використання, екологічну безпеку), психологічних механізмів, комерційних механізмів (умови платежу, поставок, знижок тощо);

- удосконалення і поширення систем управління якістю продукції (на базі міжнародних стандартів ISO 9001, ISO 2000) за рівнями, сферами, аспектами (факторами), стадіями «життєвого циклу» продукції, об'єктами, елементами формування якості продукції;

- створення і удосконалення системи підготовки спеціалістів із забезпечення конкурентоспроможності продукції (вища і середня спеціальна освіта, підвищення кваліфікації, перепідготовка кадрів тощо);

- систематизацію, вибір і обґрунтування напрямів формування системи захисту прав споживачів на законодавчій та суспільній основі (гарантії, інформація, взаємодія з організаціями захисту інтересів і прав споживачів тощо).

Багатоаспектний вплив підвищення якості та, як наслідок, конкурентоспроможності продукції не лише на виробництво та ефективність господарювання, а й на імідж і конкурентоспроможність в цілому зображено на рисунку 3.1.

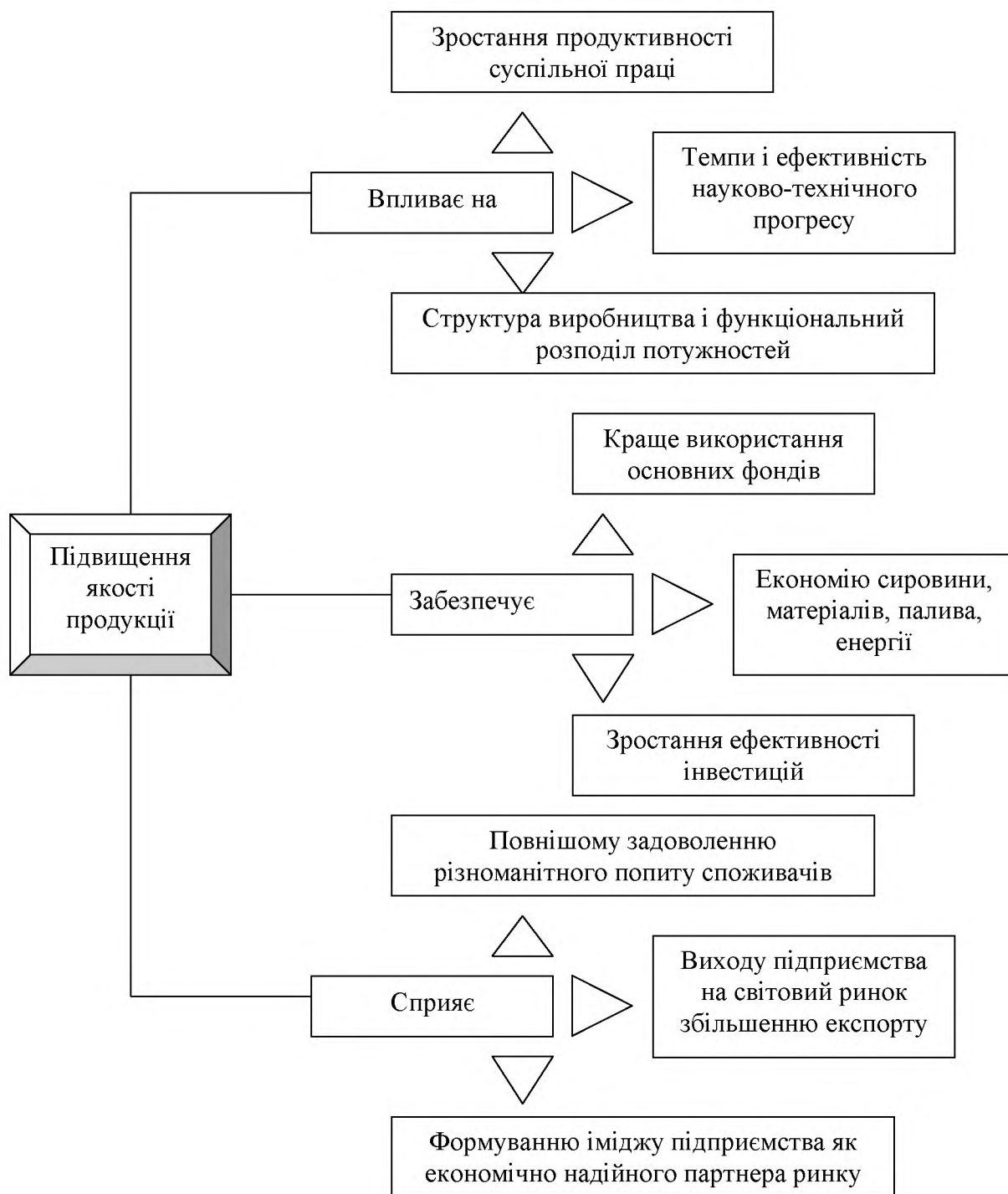


Рис.3.1. Багатоспрямований вплив підвищення якості продукції на виробництво

На рівень якості й конкурентоспроможності продукції впливає багато різних чинників. Досягти необхідного рівня якості та конкурентоспроможності продукції, яку виготовляє підприємство можна різними способами, скоординованими в часі і просторі (рис.3.2).

Соціально-економічна ефективність підвищення рівня якості та конкурентоспроможності продукції, що виробляється полягає насамперед у наступному: високоякісна й конкурентоспроможна продукція завжди повніше та краще задовольняє суспільно-соціальні потреби в ній; підвищення якості продукції є специфічною формою виявлення економії робочого часу: загальна сума витрат суспільної праці на виготовлення й використання продукції більш високої якості навіть якщо її досягнення пов'язане з додатковими витратами, істотно зменшується; конкурентоспроможна продукція забезпечує постійну фінансову стійкість для підприємства, а також допомагає отримати максимально можливий прибуток.

Щодо спеціальних умов забезпечення якості як головного чинника конкурентоспроможності продукції, то головними з них є: ціноутворення залежно від якості продукції; інноваційна політика; інвестиційна діяльність; оподаткування; кредитна політика; регулювання експорту; валютне регулювання; санкції за порушення умов щодо якості.

Ціноутворення залежно від якості продукції має бути побудоване на нормативних методах, які забезпечують зв'язок цін з технічним рівнем та якістю (споживчими властивостями) продукції, з прогнозованими умовами морального старіння і кон'юнктури ринку. Такі ціни можуть бути реалізовані в рамках державного і ринкового регулювання цін.

Інноваційна політика у підвищенні якості продукції повинна мати цілеспрямований характер щодо державних програм з створення високоякісної продукції (наприклад, розробка і впровадження комплексних програм управління якістю продукції), держзамовлень тощо. Невід'ємними умовами формування результативної інноваційної політики є: лібералізація податкового і амортизаційного законодавства; створення соціальної

інфраструктури, яка б включала формування єдиної інформаційної системи в середині країни; узгодженість інноваційної політики з усіма видами державної економічної політики.



Рис. 3.2. Основні напрямки підвищення якості та конкурентоспроможності продукції

Інвестиційну політику щодо підвищення якості продукції необхідно спрямовувати на розвиток різних форм інвестицій у розробку, освоєння, виробництво, реалізацію та експлуатацію нової продукції підвищеної якості - від інвестицій за рахунок держбюджету до широкого залучення цензурного капіталу.

Оподаткування господарств, які створюють нову продукцію підвищеної якості, повинне базуватися на пільгових умовах по відношенню до коштів, які направляються на реінвестування розробки і виробництва такої продукції.

Кредитна політика, спрямована на заохочення створення і випуску продукції підвищеної якості, має передбачати регулювання з боку держави процентних ставок на кредити як державних, так і комерційних банківських установ.

Регулювання експорту продукції підвищеної якості повинне передбачати вплив держави щодо податків на експортну продукцію (ПДВ, акцизні збори тощо), її державне кредитування та страхування.

Валютне регулювання (щодо експорту) повинне впливати на вивіз мито залежно від якості експортованої продукції, її сертифікації; направлення валюти на освоєння нової продукції.

Санкції за порушення вимог щодо якості продукції мають бути підтверджені відповідними законодавчими і нормативними актами (до речі, деякі з них вже розроблені), а контроль за додержанням цих актів має бути покладений на відповідні існуючі державні і громадські органи[10].

Отже, необхідно запроваджувати вдосконалений організаційно-економічний механізм підвищення конкурентоспроможності продукції, який розглядається як система організаційних, технологічних, економічних і екологічних важелів та методів управління якістю продукції аграрного формування, які в процесі взаємодії і взаємозв'язку забезпечують сукупність високих споживчих якостей продукції та стабільний попит на них на ринку продовольства при оптимальних витратах на їх виробництво і достатньому рівні цін для виробників при і реалізації продукції споживачам за різними каналами збуту, що гарантує ефективне ведення сільського господарства в ринкових умовах. Напрями регулювання й вдосконалення цього механізму можна представити у вигляді організаційних і економічних забезпечуючих складових (механізмів, систем), поданих на рисунку 3.3.



Рис.3.3. Схема регулювання і вдосконалення організаційно-економічного механізму підвищення конкурентоспроможності продукції

Зауважимо, що кожна складова наведеної схеми потребує повного поглибленого розгляду та аналізу у взаємозв'язку з особливостями ринкового господарювання.

До організаційних та управлінських важелів відносять:

- використання переваг розміру і синергетичних ефектів у результаті спеціалізації та кооперації (досягти оптимального розміру землекористування можна на основі кооперації та оренди землі, земельних часток, паїв, що й використовується);
- гнучке пристосування до змінних ринкових умов (зміна структури виробництва, диверсифікація, при необхідності створення власних потужностей переробки і торговельної мережі;

- організація замкнених виробничих процесів;
- зменшення ризиків за рахунок вирівнювання коливань підсумку виробничої діяльності, зумовлених процесами на ринку.

До економічних важелів належать: підвищення показників рентабельності; збільшення частки власного капіталу; досягнення вищого рівня продуктивності в рослинництві, тваринництві, ступеня використання генетичного потенціалу.

До фінансових важелів відносять: підвищення фінансової стійкості; залучення інвестицій. Для ефективної реалізації визначених і напрямків необхідно сформувати новий організаційно-економічний механізм підвищення конкурентоспроможності продукції.[16].

Основні принципи удосконалення побудови нової системи управління конкурентоспроможності продукції можна представити таким чином:

- принцип правової регламентації управління потребує економіко - правового регулювання процесів управління, насамперед якістю продукції; дотримання державних та міжнародних нормативних актів, які регламентують різні процеси (організаційні, технологічні, економічні, екологічні) в усіх сферах діяльності підприємства;

- принцип соціальної орієнтації організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю продукції. Кінцевою метою функціонування цього механізму повинне бути підвищення добробуту населення та якості життя;

- принцип наукової обґрунтованості функціонування механізму управління.

Дієвість, ефективність системи підвищення конкурентоспроможності продукції потребує врахування економічних законів та закономірностей розвитку екосистем. Для забезпечення наукової обґрунтованості удосконалення господарського механізму потрібно прагнути застосовувати такі наукові підходи як системний, функціональний, комплексний, нормативний, ситуаційний, інтеграційний, оптимізаційний тощо;

- системний підхід до управління конкурентоспроможністю розглядає конкурентоспроможність як систему, що характеризується різними параметрами (технологічними, економічними, екологічними) і взаємодіє з ринковим середовищем. Цей підхід дозволяє врахувати всі необхідні взаємозв'язки та взаємодії в системах управління конкурентоспроможністю продукції різного рівня.

Для виявлення чинників конкурентної переваги необхідно реалізувати такі аналітичні заходи:

- внутрішню та міжнародну сегментацію ринку по даній групі потреб у продукції АПК;

- визначення й аналіз чинників та рівня конкурентоспроможності товарів підприємства та конкуруючих господарюючих суб'єктів у галузевому, регіональному розрізі (наприклад, з господарствами країн СНД);

- прогнозування стратегічних чинників конкурентоспроможності продукції (наприклад, екологічні показники);

- попередня оцінка ресурсних можливостей для реалізації поточних та стратегічних конкурентних переваг;

- принцип орієнтації конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, що виробляє досліджуване господарство на інноваційний шлях розвитку. Для підвищення конкурентоспроможності продукції економічний розвиток необхідно орієнтувати на інвестування інновацій переважно в нові технології та менеджмент;

- принцип екологізації управління, виробництво, збереження власних сировинних ресурсів, який повинен бути орієнтований на всі етапи відтворюваних процесів. Стратегія збереження має розглядатися як зменшення витрат на виробництво продукції;

- принцип спеціалізації, універсализації і централізації управління конкурентоспроможністю дозволить розширити програму регулювання конкурентоспроможності, використовувати ефект масштабу, знизити собівартість одиниці товару;

- принцип раціонального поєднання форм управління конкурентоспроможністю. Підприємницька форма управління, яка притаманна даному господарству, характеризується адаптивністю управління до умов ринкового середовища, ширшим використанням ситуаційного підходу;

- оптимізація системи стимулювання постачальників;
- оптимізація структури імпорту і видів імпортованої продукції.

Зменшення витрат є традиційним та найбільш дослідженим методом посилення конкурентних переваг підприємства. У цьому випадку, на відміну від диференціації, лояльності та прихильності споживачів до товарів підприємства немає, а конкурентна перевага формується лише за рахунок збільшення прибутку. Носієм конкурентної переваги у даному випадку є підприємство, яке завдяки комплексу заходів досягає менших, ніж у конкурентів витрат. Проте, утримати конкурентну перевагу в сучасних умовах досить важко, оскільки існують дифузії технологій через купівлю патентів, власні розробки - клони, нелегальне використання запатентованих технологій обробки через промисловий шпіонаж.

Формування ринкової економіки і багатоукладності господарювання в аграрному секторі викликали певні проблеми, які потребують нових нестандартних рішень на основі розробки нового механізму управління. Загострення проблеми збуту та посилення конкуренції, необхідність в орієнтації на споживача все більше висувають потребу в збутовій концепції діяльності кожного підприємства, в тому числі і сільськогосподарського.

Однак, в сільському господарстві продовжує переважає продуктова та виробнича концепції, що викликано передусім дефіцитом сільськогосподарської продукції, невідповідністю її пропозиції існуючому попиту.[12].

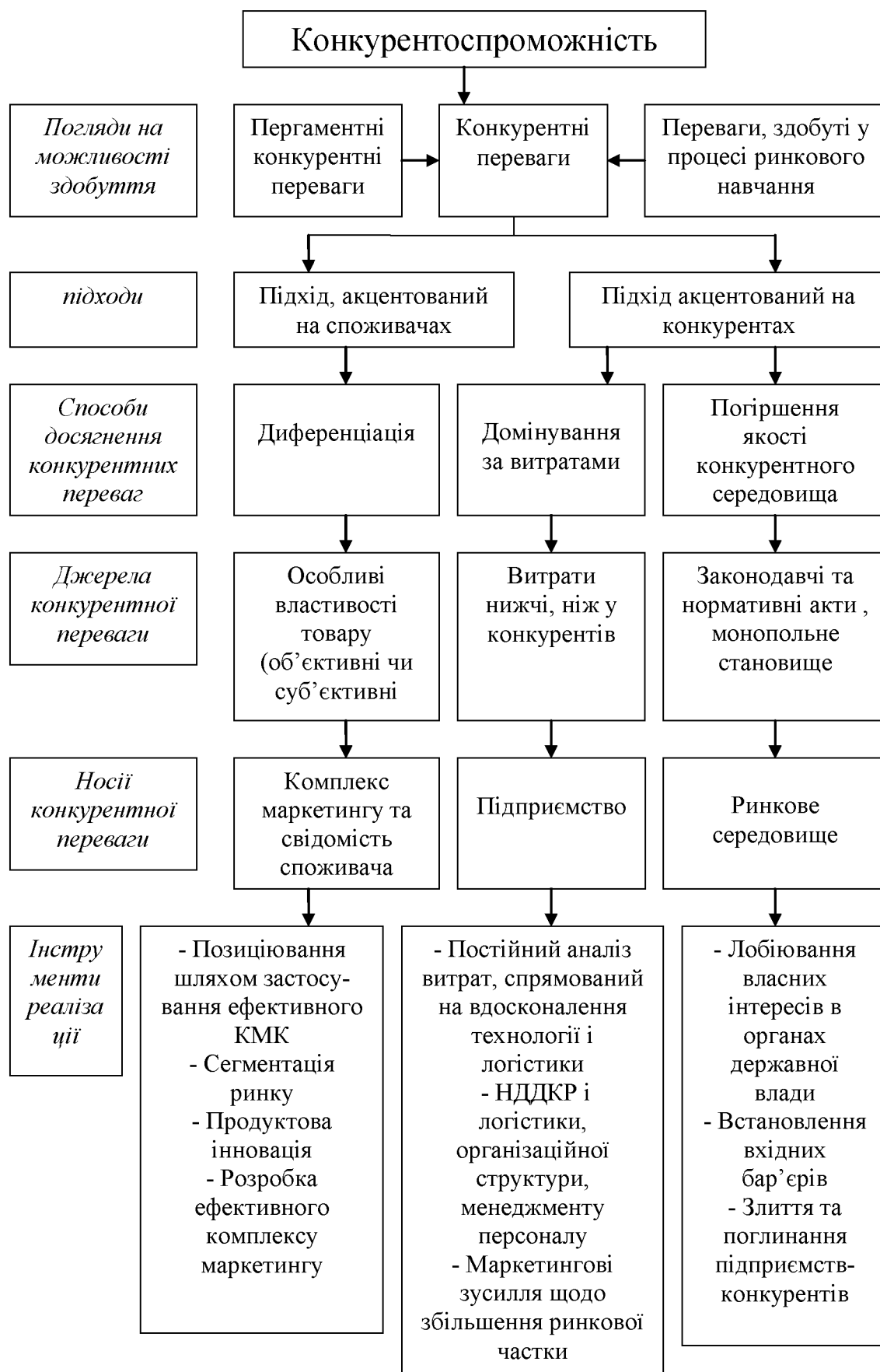


Рис. 3.4. Структура заходів щодо посилення конкурентоспроможності на перспективу

Організація роботи неможлива без інформації, яка в ринковій системі займає вагоме місце, як для виробника сільськогосподарської продукції, так і для її споживача. Виробникам сільськогосподарської продукції вона повинна сприяти: прийняттю рішень на етапі планування виробництва; приготуванні товару для реалізації; виборі покупця за допомогою цінової інформації; постачанню засобів виробництва тощо. Покупцям така інформація повинна допомогти в забезпеченні сільськогосподарською продукцією як для споживання, так і для переробки.[41].

Підсумовуючи все вищесказане бачимо, що основним чинником формування конкурентоспроможності продукції є її якість. Лише на якісну продукцію товариство може встановити відповідну (але прийнятну і доступну споживачеві) ціну, яка дозволить покрити всі витрати і отримати прибуток. Для того, щоб отримати таку продукцію, необхідно будувати технологічний процес її виробництва і реалізації у повній відповідності до рекомендованих стандартів. Головними принципами цих заходів є оптимальність, обґрунтованість, економічність, які в кінцевому рахунку дозволяють формувати конкурентоспроможність продукції.

Отже, в умовах ФГ «Лелик», з метою забезпечення конкурентоспроможності її продукції, необхідно здійснити ряд заходів:

- вибрати оптимальні канали товаропросування продукції;
- використовувати засоби стимулювання продажу;
- підтримувати постійний зв'язок з споживачами, досліджувати їх існуючі та потенційні смаки, вподобання і т.д.

Керівництво може прийняти наступні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності:

- оптимізація складу, асортименту, структури застосовуваних матеріалів та технологій, що беруть участь у процесі створення продукції;
- оптимізація порядку проектування продукції;
- оптимізація технології вирощування та обробки продукції, методів

випробувань, системи контролю якості виготовлення, збереження, упакування, транспортування, монтажу;

- оптимізація цін на продукцію, послуги;
- оптимізація порядку реалізації продукції на ринку;
- оптимізація структури і розміру інвестицій у розробку, виробництво і збут продукції.

Звичайно, цей перелік можна розширювати і поповнювати, оскільки на формування якості продукції впливає багато факторів, які, в свою чергу, дозволять налагодити високоефективну виробничо-господарську діяльність ФГ«Лелик».

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведених досліджень та зібраної первинної і вторинної інформації щодо функціонування ФГ «Лелик» можемо зробити наступні висновки:

Фермерське господарство «Лелик», засноване у 1991 році.

Головною метою діяльності господарства є виробництво товарної сільськогосподарської продукції, її переробка та реалізація.

До земель фермерського господарства «Лелик» належать: землі, що є у приватній власності та у користуванні власника господарства.

Орендовані фермерським господарством «Лелик» землі використовуються за цільовим призначенням.

Структура земельних угідь господарства на протязі досліджуваного періоду практично не змінилася. Найбільшу частку займають сільськогосподарські угіддя (98,4%), в яких основні площі відведені під рілля (94-95% сільськогосподарських угідь). Рівень розораності сільськогосподарських угідь в господарстві є дуже високим, що негативно впливає на стан угідь, виснажує ґрунт, знижує його родючість.

Спеціалізація господарства - зерново-скотарська.

В розрізі реалізації культур, переважні обсяги продукції ФГ «Лелик» проходять через оптову торгівлю, торгівлю великими і не дуже великими партіями. Це стосується повністю всієї продукції рослинництва, а також продукції тваринництва за винятком ВРХ на племінні цілі, яку реалізують переважно через роздрібну торговельну мережу. В загальному через канали оптової торгівлі в 2024 році було реалізовано сільськогосподарської продукції на 2466,7 тис. грн.

Якщо розглядати оптову реалізацію сільськогосподарської продукції по групах, то весь вирощений урожай цукрових буряків був відправлений для реалізації на ПАТ «Іваннічівський цукровий завод».

Основними економічними партнерами ФГ «Лелик» виступають також: «Угринівський молокозавод», «Нововолинський м'ясокомбінат».

Щодо роздрібної торгівлі, то основними каналами реалізації продукції господарства є військові частини міст Нововолинська та Володимира Волинська, а також селянський ринок, система громадського харчування.

Найвигіднішим каналом збуту є селянські ринки., оскільки тут найвища реалізаційна ціна.

Ринками збуту продукції господарства є Львівська та Волинська області. Найбільш територіально наближеним є м. Львів та м. Жовква, однак господарство здійснює додаткові витрати на транспортування продукції в інші райони. Значним резервом зниження транспортних витрат у структурі товаропросування є оптимізація транспортних перевезень шляхом раціонального вибору транспортних засобів та ефективного використання їх вантажопідйомності.

Аналіз зовнішнього середовища дає підстави стверджувати, що господарству необхідно розвивати власну переробну галузь, оскільки його місце розташування та інфраструктура забезпечення не сприяє кооперації виробництва. Реалізація готової до споживання продукції більш вигідна, ніж реалізація сировини.

Аналіз ресурсного потенціалу та передумов для розвитку борошномельного виробництва засвідчує перспективність цього напрямку виробничої діяльності ФГ «Лелик».

У господарстві мало уваги приділяється вивченню питань щодо перспективного впровадження нових технологій, потреби в підготовці кадрів нової кваліфікації, а також вивченню факторів макросередовища.

У діяльності господарства є певні позитивні зрушення щодо розробки нових товарів. Зокрема частково закуплено і вирощується елітне зерно озимої пшениці, ведеться племінна робота.

Господарство свою продукцію реалізує переробним підприємствам та посередникам і практично не використовує фірмову торгівлю. Відсутність власних торгівельних точок у певній мірі негативно впливає на контроль над продажем товарів і отримання оперативної та достовірної інформації від

кінцевих споживачів.

Оцінка ринкових можливостей ФГ «Лелик» здійснювалась шляхом проведення SWOT - аналізу, який дозволив визначити фактори внутрішнього та зовнішнього середовища та їх вплив на діяльність господарства. З його допомогою було проаналізовано сильні та слабкі сторони господарства, визначено шляхи використання сильних та подолання слабких сторін діяльності.

Який показав що, підприємство займає стійку позицію на ринку, а за деякими групами показників є лідером, і надалі господарство володіє резервами, які можуть дозволити йому зайняти домінуюче становище. Для цього керівництву підприємства і надалі необхідно дбати про підвищення якісних показників продукції, орієнтувати якість продукції на смаки споживачів, виявляти і забезпечувати переваги товарів господарства - порівняно з його замінниками, виявляти переваги і недоліки товарів-аналогів, які випускають конкуренти і використовувати отримані результати у діяльності господарства, визначати можливі модифікації товарів, виявляти і використовувати цінові фактори підвищення конкурентоспроможності продукції, використовувати нові пріоритети сфери використання продукції, розширити товарну номенклатуру та асортимент товарів, розробити заходи щодо посилення впливу на просування товарів господарства до споживачів тощо.

Розрахунки рівня конкурентоспроможності на перспективу по молоку показав, що передбачається підвищення рівня конкурентоспроможності та обсягів збуту молока за рахунок вмілої організації виробництва і політики розподілу сільськогосподарської продукції ФГ «Лелик».

З метою підвищення якості та конкурентоспроможності продукції фермерського господарства «Лелик» необхідно здійснити ряд заходів:

- застосувати інтенсивні технології;
- вибрати оптимальні канали товаропросування продукції;
- використовувати засоби стимулювання продажу;

- підтримувати постійний зв'язок з споживачами, досліджувати їх існуючі та потенційні смаки, вподобання і т.д.

З метою оптимізації конкурентоспроможності підприємства та його продукції необхідно:

- оптимізувати склад асортименту, структуру застосовуваних матеріалів та технологій, що беруть участь у процесі створення продукції;
- оптимізувати порядок проектування продукції;
- оптимізувати технології вирощування та обробки продукції, методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, збереження, упакування, транспортування, монтажу;
- оптимізувати ціни на продукцію;
- оптимізувати порядок реалізації продукції на ринку;
- оптимізувати структуру і розмір інвестицій у розробку, виробництво і збут продукції;
- оптимізувати структуру і обсяги коопераційних поставок при виробництві продукції і склад обраних постачальників;
- оптимізувати систему стимулювання постачальників; оптимізувати структуру імпорту;

Підприємство у своїй діяльності може використовувати шляхи здобуття конкурентних переваг, залежно від можливості їх застосування в тій чи іншій ситуації: намагатися випускати кращу продукцію, одночасно знижуючи її собівартість, тобто стати кращим виробником продукції в регіоні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник. Київ: КНЕУ, 2013. 779 с.
2. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / за ред. М.В. Присяжнюка, М.В.Зубця, П. Т. Саблука, В. Я. Месель-Веселяка, М.М. Федорова. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2011. 1008 с.
3. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: підручник. 2-ге вид., доп. і переробл. Київ: КНЕУ, 2002. 624 с.
4. Березівський П.С. Організація, прогнозування та планування агропромислового комплексу. Навч. посіб . Львів: «Магнолія Плюс», 2004.443 с.
5. Гадзало Я. М., Лупенко Ю. О., Пугачов М. І. та ін. Розвиток економіки сільського господарства України в 2011–2015 рр.: наукова доповідь / за ред. Ю. О. Лупенка. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2016. 546 с.
6. Горбонос Ф. В.,Черевко Г. В.,Павленчик Н.Ф., Павленчик А.О. Економіка підприємства: підручник. Київ: Знання, 2010. 463 с.
7. Гуторов О.І., Кучер Л. Ю.,Кучер А. В. Економічні засади формування прибутковості виробництва молока в аграрних підприємствах: теоретикоприкладний аспект: моногр. Харків: Точка, 2013. 490 с.
8. Дієсперов В.С. Сільська економіка: моногр.Київ: ННЦ «ІАЕ». 2016.272с.
9. Довідник економіста сільськогосподарського підприємства / за ред. Ю. О. Лупенка та О.В. Захарчука. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2018. 600 с.
- 10.Економіка підприємства: підручник / за заг. та наук. ред. Г. О. Швиданенко. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ: КНЕУ, 2019. 551 с.
- 11.Економіка підприємства: задачі, кейси, ділові ігри / за заг. ред. Г. О. Швиданенко. Київ: КНЕУ, 2018. 307 с.
- 12.Іванілов О.С. Економіка підприємства: підручник. Київ: ЦНЛ, 2019.728 с.
- 13.Канінський П. К. Підвищення ефективності аграрного виробництва:

- моногр. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2011. 432 с.
14. Кудлай В. Г. Економіка і організація агробізнесу: практикум. Київ: КНЕУ, 2020. 211 с.
 15. Малік М. Й., Беженар І. М., Грищенко О. Ю. та ін. Науково-методичні засади поглиблення спеціалізації в аграрних підприємницьких структурах. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2015. 104 с.
 16. Могилова М. М. Основні засоби сільськогосподарських підприємств: стан, оцінка, відтворення: моногр. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2016. 404 с.
 17. Модернізація матеріально-технічної бази аграрних підприємств: моногр. / за ред. О. В. Захарчука та В. Д. Войтюка. Київ-Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2019. 305 с.
 18. Олійник О. В., Шиян Н. І., Кучер Л. Ю., Міщенко В. С. Формування витрат і доходів скотарства у сільськогосподарських підприємствах: моногр. Харків: ФОП Панов А. М., 2018. 240 с.
 19. Олійник Т. І. Формування й ефективне використання трудового потенціалу сільськогосподарських підприємств: моногр. Харків: ХНАУ, 2008. 336 с.
 20. Перспективні форми організації господарської діяльності на селі: наукова доповідь / Ю. О. Лупенко, О. Г. Шпикуляк, В. Я. Месель-Веселяк та ін. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2019. 114 с.
 21. Рациональне використання ґрунтових ресурсів і відтворення родючості ґрунтів: організаційно-економічні, екологічні й нормативно-правові аспекти: кол. моногр. / за ред. акад. НААН С. А. Балюка, чл.-кор. АЕНУ А. В. Кучера. Харків: Смугаста типографія, 2015. 432 с.
 22. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства. Навч. посіб. К.: "Каравела", 2016. 432 с.
 23. Ульянченко О. В., Євчук Л. А., Гуторова І. В. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств та стратегічні аспекти її формування: моногр. Харків: Віровець А. П. «Апостроф», 2011. 340 с.
 24. Хорунжий М. Й. Організація агропромислового комплексу: підручник.

- Київ: КНЕУ, 2001. 382 с.
- 25.Шваб Л. І. Економіка підприємства: навч. посібник. 2-е вид. Київ: Каравелла, 2005. 568 с.
 - 26.Швиданенко Г. О. Економіка підприємства: виробничі ситуації та кейси: практикум. Київ: КНЕУ, 2015. 199 с.
 - 27.Швиданенко Г. О., Криворучкіна О. В. Економіка підприємства у формалізованих визначеннях, завданнях та розрахунках: завдання, кейси та розрахунки: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2017. 169 с.
 - 28.Шпичак О. М., Лупенко Ю. О., Боднар О. В. та ін. Методичні положення щодо функціонування системи економічних важелів підвищення споживчої вартості сільськогосподарської продукції та продовольства / за ред. О. М. Шпичака Київ: ННЦ «ІАЕ», 2020. 70 с.
 - 29.Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. URL: <https://are-journal.com>.
 - 30.Економіка АПК. URL: <http://eapk.org.ua>.
 - 31.Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
 - 32.Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства. URL: <https://www.me.gov.ua>.
 - 33.Офіційний сайт журналу «Пропозиція». URL: <https://propozitsiya.com>.
Офіційний сайт журналу «Агробізнес сьогодні». URL: <http://agrobusiness.com.ua/>.
 - 34.Офіційний сайт асоціації «Український клуб аграрного бізнесу». URL: <https://ucab.ua/ua>.