

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
ім.С.З.Гжицького

Факультет менеджменту, бізнесу та публічного адміністрування

Кафедра економіки та бізнесу
в АПК імені Івана Поповича

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

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

Кукуй Олег Юрійович

**Підвищення конкурентоспроможності продукції у СТЗОВ «XXX»
Золочівського району Львівської області**

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

Березівський Я.П.

ЛЬВІВ-2025

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	5
1.1. Економічна сутність конкурентоспроможності продукції та її еволюція	5
1.2. Конкурентоспроможність як економічна категорія в аграрному секторі	6
1.3. Чинники формування конкурентоспроможності аграрної продукції	8
1.4. Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності аграрної продукції	12
1.5. Екологічні та ресурсні обмеження конкурентоспроможності аграрної продукції	15
1.6. Зарубіжний досвід підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції в умовах екологічних обмежень	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ XXX	22
2.1. Загальна характеристика XXX та умов його господарської діяльності	22
2.2. Аналіз виробничо-економічних показників діяльності XXX	25
2.3. Аналіз каналів збуту та системи просування продукції	29
2.4. Аналіз собівартості та цін реалізації продукції XXXX	33
2.5. Оцінка фінансових результатів та рентабельності діяльності XXX	37
2.6. Аналіз екологічних аспектів господарської діяльності XXXX	40
2.7. Оцінка еколого-економічної ефективності виробництва продукції	42
2.8. SWOT-аналіз конкурентоспроможності продукції XXX	45
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ СТЗОВ «XXXX»	49
3.1. Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції СТЗОВ «XXX»	49
3.2. Економічні механізми підвищення ефективності та конкурентоспроможності продукції СТЗОВ «XXX»	52
3.3. Екологічно орієнтовані заходи підвищення конкурентоспроможності продукції СТЗОВ «XXX»	56
3.4. Маркетингові та збутові інструменти зміцнення конкурентних позицій СТЗОВ «XXX»	60
3.5. Інтегральна оцінка та прогноз підвищення конкурентоспроможності продукції СТЗОВ «XXX»	63
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70

ВСТУП

В умовах трансформації економіки України та інтеграції у європейський економічний простір особливої актуальності набуває проблема підвищення конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств. Сільське господарство відіграє ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки держави, формуванні експортного потенціалу та збереженні природно-ресурсного потенціалу територій. Водночас посилення конкуренції на аграрних ринках, зростання витрат на виробництво, кліматичні зміни та екологічні обмеження вимагають від підприємств упровадження нових підходів до управління конкурентоспроможністю продукції [1; 7; 10].

Особливе значення у цьому контексті має поєднання економічної ефективності з раціональним використанням природних ресурсів та дотриманням екологічних стандартів. Саме екологічна складова дедалі частіше стає джерелом формування конкурентних переваг аграрної продукції, зокрема через зростання попиту на якісну та екологічно безпечну продукцію [9; 18; 25].

СТЗОВ «ХХХ» Золочівського району Львівської області є типовим аграрним підприємством регіону, яке функціонує в умовах обмежених ресурсів, коливань ринкової кон'юнктури та зростаючих екологічних вимог. Це зумовлює необхідність комплексного дослідження чинників конкурентоспроможності його продукції та розроблення практичних заходів щодо її підвищення.

Актуальність теми

Актуальність дослідження зумовлена:

- посиленням конкуренції на аграрних ринках;
- зростанням ролі екологічних чинників у формуванні конкурентних переваг;
- необхідністю підвищення ефективності використання природних ресурсів;

- недостатнім рівнем практичного впровадження еколого-економічних підходів у діяльність аграрних підприємств [4; 41; 44].

Мета і завдання дослідження

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення науково обґрунтованих і практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції СТЗОВ «ХХХ» з урахуванням еколого-економічних аспектів.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- узагальнити теоретичні підходи до визначення конкурентоспроможності продукції;
- дослідити роль природних ресурсів і екологічних чинників у формуванні конкурентних переваг;
- проаналізувати світовий і вітчизняний досвід підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції;
- оцінити сучасний стан конкурентоспроможності продукції СТЗОВ «ХХХ»;
- обґрунтувати напрями та заходи її підвищення.

Об'єкт і предмет дослідження

Об'єкт дослідження – господарська діяльність СТЗОВ «ХХХ».

Предмет дослідження – сукупність економічних та екологічних відносин, що формують конкурентоспроможність продукції аграрного підприємства.

Методи дослідження

У роботі використано методи: аналізу і синтезу, економічних порівнянь, статистичного аналізу, SWOT-аналізу, економіко-екологічного оцінювання, графічні та табличні методи [26; 33].

Наукова новизна та практичне значення

Наукова новизна полягає в обґрунтуванні комплексного підходу до підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції з урахуванням

екологічних чинників. Практичне значення полягає в можливості використання отриманих результатів у діяльності СТЗОВ «ХХХ».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Економічна сутність конкурентоспроможності продукції та її еволюція

У ринковій економіці конкурентоспроможність продукції виступає ключовим індикатором ефективності функціонування підприємства та його здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Вона характеризує потенціал продукції щодо задоволення потреб споживачів у порівнянні з товарами-аналогами, що пропонуються конкурентами на ринку, з урахуванням цінових, якісних, технічних, екологічних та соціальних параметрів [33; 51].

Поняття конкурентоспроможності формувалося еволюційно разом із розвитком економічної думки. У класичних працях А. Сміта та Д. Рікардо конкуренція розглядалася як механізм ринкового саморегулювання, а конкурентні переваги зводилися переважно до мінімізації витрат виробництва [1; 5]. Надалі, у неокласичній теорії, акцент було зміщено на ефективність використання ресурсів і роль ринкової рівноваги у формуванні цін.

Із розвитком індустріального суспільства та ускладненням ринкових відносин конкурентоспроможність перестала ототожнюватися виключно з ціновими перевагами. У працях М. Портера конкурентоспроможність розглядається як результат взаємодії витрат, диференціації та інноваційної активності підприємства [33]. Це стало підґрунтям для формування сучасного підходу, відповідно до якого конкурентоспроможність продукції визначається здатністю створювати додану вартість і забезпечувати стійкі конкурентні переваги у довгостроковій перспективі.

У сучасних наукових дослідженнях конкурентоспроможність продукції трактується як відносна, динамічна та багатофакторна категорія. Вона залежить не лише від внутрішніх характеристик продукції, а й від зовнішніх умов ринку,

інституційного середовища та поведінки споживачів [26; 31]. Це означає, що конкурентоспроможність є змінною величиною, яка потребує постійного управління та адаптації.

Важливим етапом еволюції поняття конкурентоспроможності стало включення до його структури екологічної складової. З другої половини ХХ століття, у зв'язку з посиленням екологічних проблем та усвідомленням обмеженості природних ресурсів, у наукових дослідженнях з'являється концепція екологічно орієнтованої конкурентоспроможності [9; 44]. Вона передбачає, що довгострокові конкурентні переваги можуть бути досягнуті лише за умови раціонального використання природних ресурсів і мінімізації негативного впливу на довкілля.

Таким чином, конкурентоспроможність продукції у сучасному розумінні є інтегральною категорією, що поєднує економічні, екологічні та соціальні аспекти розвитку підприємства. Особливої актуальності це набуває для аграрного сектору, де виробничі процеси безпосередньо пов'язані з використанням природно-ресурсного потенціалу.

1.2. Конкурентоспроможність як економічна категорія в аграрному секторі

Аграрний сектор економіки має специфічні особливості, які визначають характер формування та забезпечення конкурентоспроможності продукції. Сільськогосподарське виробництво є біологічно обумовленим процесом, що значною мірою залежить від природно-кліматичних умов, стану ґрунтів, рівня водозабезпеченості та екологічної стабільності агроландшафтів [11; 41].

На відміну від промислових галузей, у сільському господарстві виробничий цикл є тривалим і сезонним, що ускладнює планування витрат,

обсягів виробництва та реалізації продукції. Це підвищує ризики та впливає на рівень конкурентоспроможності аграрної продукції, особливо в умовах кліматичних змін та нестабільності ринкової кон'юнктури [30; 47].

Конкурентоспроможність аграрної продукції формується під впливом таких ключових чинників:

- ефективності використання земельних і природних ресурсів;
- рівня технологічного забезпечення виробництва;
- якості та безпечності продукції;
- дотримання екологічних стандартів і норм [18; 24].

Особливої уваги заслуговує роль землі як головного засобу виробництва у сільському господарстві. Родючість ґрунтів, їх агрохімічний стан та екологічна збалансованість безпосередньо впливають на урожайність, собівартість продукції та її якісні характеристики [44; 46]. Нераціональне використання земельних ресурсів призводить до деградації ґрунтів, зниження продуктивності та втрати конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

У сучасних умовах зростає роль екологічних факторів конкурентоспроможності аграрної продукції. Споживачі дедалі частіше надають перевагу продукції, виробленій із дотриманням принципів екологічної безпеки та сталого розвитку [49; 53]. Це зумовлює необхідність впровадження екологічно орієнтованих технологій, сертифікації продукції та використання систем екологічного менеджменту.

Водночас конкурентоспроможність аграрної продукції не може розглядатися ізольовано від державної аграрної та екологічної політики. Дотації, податкові стимули, екологічні вимоги та інституційні умови господарювання суттєво впливають на можливості підприємств формувати конкурентні переваги [22; 48].

Отже, конкурентоспроможність аграрної продукції є складною економічною категорією, що формується під впливом економічних, природно-

ресурсних та екологічних чинників. Її забезпечення потребує комплексного підходу, який поєднує ефективне управління ресурсами, інновації та дотримання принципів сталого розвитку.

1.3. Чинники формування конкурентоспроможності аграрної продукції

Конкурентоспроможність аграрної продукції формується під впливом багатокомпонентної системи чинників, які визначають здатність підприємства виробляти та реалізовувати продукцію з оптимальним співвідношенням ціни, якості, екологічної безпеки та споживчої цінності. В умовах ринкової економіки жоден з чинників не діє ізольовано, а їх сукупна дія формує кінцевий рівень конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках [7; 25; 33].

Таблиця 1.1.

Класифікація чинників конкурентоспроможності аграрної продукції

Група чинників	Характеристика	Вплив
Економічні	Витрати, ціни, рентабельність	Прямий
Ресурсні	Земля, вода, трудові ресурси	Довгостроковий
Екологічні	Родючість ґрунтів, екостандарти	Стратегічний
Інституційні	Державна підтримка, регулювання	Опосередкований

У наукових дослідженнях чинники конкурентоспроможності аграрної продукції класифікують за різними ознаками: за джерелом походження, характером впливу, тривалістю дії та можливістю управління. Найбільш поширеним і методично обґрунтованим є поділ чинників на внутрішні та

зовнішні, що дозволяє чітко розмежувати сферу відповідальності підприємства та вплив зовнішнього середовища.

Внутрішні чинники конкурентоспроможності аграрної продукції

Внутрішні чинники формуються безпосередньо в межах підприємства і значною мірою залежать від ефективності управління його ресурсами. В аграрному секторі до таких чинників належать виробничо-технологічні, ресурсні, організаційно-економічні та екологічні характеристики діяльності.

Ключове місце серед внутрішніх чинників посідає ефективність використання земельних ресурсів, оскільки земля є головним засобом виробництва у сільському господарстві. Родючість ґрунтів, рівень їх агрохімічного забезпечення, структура посівних площ та дотримання сівозмін безпосередньо впливають на урожайність культур, собівартість продукції та її якісні параметри [41; 44].

Важливим внутрішнім чинником є технологічний рівень виробництва, який визначається ступенем механізації, використанням сучасної техніки, насіння високопродуктивних сортів та ефективних систем удобрення. Впровадження прогресивних агротехнологій дозволяє не лише знизити витрати на одиницю продукції, а й підвищити стабільність виробництва в умовах кліматичних ризиків [18; 24].

Не менш важливим є рівень організації виробництва та управління, що охоплює планування виробничих процесів, контроль витрат, логістику та збутову політику. Неефективне управління призводить до втрат ресурсів і зниження конкурентних позицій навіть за наявності сприятливих природних умов.

Таблиця 1.2

Внутрішні чинники конкурентоспроможності аграрної продукції

Група чинників	Зміст	Вплив
Земельні	Родючість ґрунтів, сівозміни	Довгостроковий
Технологічні	Рівень механізації, технології	Прямий
Економічні	Собівартість, продуктивність	Прямий
Екологічні	Навантаження на ґрунти	Стратегічний

Зовнішні чинники конкурентоспроможності аграрної продукції

Зовнішні чинники формуються поза межами підприємства і не підлягають безпосередньому контролю з його боку, проте істотно впливають на рівень конкурентоспроможності аграрної продукції. До них належать ринкові, інституційні, природно-кліматичні та соціально-економічні умови.

Одним із ключових зовнішніх чинників є ринкова кон'юнктура, яка визначає рівень попиту, цінову динаміку та конкурентне середовище. Коливання цін на аграрну продукцію, зміни експортних умов та логістичних витрат можуть суттєво впливати на фінансові результати діяльності підприємства [30; 47].

Вагомий вплив на конкурентоспроможність аграрної продукції має державна аграрна та екологічна політика, яка реалізується через систему дотацій, податкових пільг, екологічних вимог і стандартів якості. Дотримання екологічного законодавства та вимог щодо охорони довкілля стає обов'язковою умовою доступу продукції на ринки ЄС та інших країн [22; 48].

Природно-кліматичні чинники, зокрема рівень зволоження, температурний режим та частота екстремальних погодних явищ, безпосередньо впливають на стабільність виробництва. У зв'язку зі змінами клімату зростає

роль адаптаційних заходів, що також відображається на конкурентоспроможності продукції [53].

Таблиця 1.3

Зовнішні чинники конкурентоспроможності аграрної продукції

Чинник	Характер впливу	Керованість
Ринкова кон'юнктура	Короткостроковий	Низька
Державна політика	Середньостроковий	Часткова
Кліматичні умови	Довгостроковий	Відсутня
Екологічні стандарти	Стратегічний	Часткова

Екологічні чинники як складова конкурентоспроможності

Окреме місце у системі чинників формування конкурентоспроможності аграрної продукції займають екологічні чинники, які дедалі більше трансформуються з обмежень у джерело конкурентних переваг. Виробництво екологічно безпечної продукції, збереження родючості ґрунтів та мінімізація негативного впливу на довкілля підвищують довіру споживачів і сприяють зміцненню позицій підприємства на ринку [46; 49].

Застосування екологічно орієнтованих технологій дозволяє знизити деградаційні процеси в агроєкосистемах і забезпечити стабільність виробництва у довгостроковій перспективі. Таким чином, екологічні чинники слід розглядати не як додаткові витрати, а як інвестицію у стійку конкурентоспроможність аграрної продукції.

1.4. Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності аграрної продукції

Оцінювання конкурентоспроможності аграрної продукції є складним аналітичним процесом, який передбачає використання сукупності кількісних і якісних показників, що відображають економічні, технологічні, екологічні та ринкові характеристики продукції. У сучасній економічній науці відсутній універсальний метод оцінки конкурентоспроможності, що зумовлює необхідність застосування різних методичних підходів залежно від мети дослідження, типу продукції та особливостей ринку [12; 27; 35].

Особливістю аграрної продукції є її залежність від природно-кліматичних умов, сезонність виробництва та підвищена чутливість до екологічних обмежень. Тому методики оцінювання конкурентоспроможності в аграрному секторі мають враховувати не лише фінансово-економічні результати, а й показники ресурсоефективності та сталості виробництва.

Основні методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності

У наукових дослідженнях найбільш поширеними є такі підходи до оцінювання конкурентоспроможності аграрної продукції:

- порівняльний (бенчмаркінговий);
- показниковий (індикаторний);
- інтегральний;
- витратний;
- маркетинговий;
- екологічно-орієнтований.

Кожен із зазначених підходів має власні переваги та обмеження, а їх застосування залежить від інформаційної бази та рівня деталізації аналізу.

Таблиця 1.4

**Характеристика основних методичних підходів до оцінювання
конкурентоспроможності аграрної продукції**

Підхід	Сутність	Переваги	Недоліки
Порівняльний	Порівняння з конкурентами	Простота, наочність	Обмеженість інформації
Показниковий	Система кількісних індикаторів	Комплексність	Складність розрахунків
Інтегральний	Узагальнюючий індекс	Можливість порівняння	Суб'єктивність ваг
Витратний	Аналіз собівартості	Орієнтація на ефективність	Ігнорує якість
Маркетинговий	Оцінка споживчої цінності	Орієнтація на ринок	Якісний характер
Екологічний	Оцінка впливу на довкілля	Стійкість виробництва	Складність вимірювання

Система показників оцінювання конкурентоспроможності

Показниковий підхід базується на формуванні системи індикаторів, які характеризують різні сторони конкурентоспроможності аграрної продукції. До таких показників належать економічні, виробничі, якісні та екологічні параметри.

Економічні показники дозволяють оцінити ефективність виробництва та реалізації продукції, виробничі — рівень використання ресурсів, а екологічні — ступінь впливу на довкілля та дотримання принципів сталого розвитку [39; 42].

Інтегральна оцінка конкурентоспроможності

Інтегральний підхід передбачає формування узагальнюючого показника, який поєднує окремі індикатори конкурентоспроможності в єдиний індекс. Такий підхід дозволяє порівнювати рівень конкурентоспроможності різних видів продукції або підприємств у динаміці.

Таблиця 1.5

**Система показників оцінювання конкурентоспроможності аграрної
продукції**

Група показників	Характеристика показників
Економічні	Собівартість, ціна реалізації, рівень рентабельності
Виробничі	Урожайність, продуктивність праці
Якісні	Відповідність стандартам, якість продукції
Маркетингові	Частка ринку, стабільність збуту
Екологічні	Ресурсоемність, екологічне навантаження

Разом з тим, інтегральна оцінка має певні обмеження, пов'язані з вибором системи показників і вагових коефіцієнтів, що може вносити елемент суб'єктивізму. Тому в практичних дослідженнях доцільно поєднувати інтегральний підхід з деталізованим аналізом окремих груп показників.

Таблиця 1.6

**Етапи проведення інтегральної оцінки конкурентоспроможності
аграрної продукції**

Етап	Зміст етапу
1. Формування системи показників	Вибір економічних, виробничих, маркетингових та екологічних індикаторів
2. Збір та підготовка даних	Формування інформаційної бази, перевірка достовірності
3. Нормування показників	Приведення показників до порівнянного вигляду
4. Визначення вагових коефіцієнтів	Оцінка значущості кожного показника
5. Розрахунок інтегрального індексу	Агрегування нормованих показників
6. Інтерпретація результатів	Оцінка рівня конкурентоспроможності та формування висновків

Екологічна складова в методиках оцінювання

У сучасних умовах підвищення ролі екологічних стандартів екологічна складова стає невід'ємною частиною оцінювання конкурентоспроможності аграрної продукції. Врахування показників екологічної безпеки дозволяє оцінити довгострокову стійкість виробництва та його відповідність вимогам європейських ринків [50; 54].

Таким чином, методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності аграрної продукції мають ґрунтуватися на комплексному поєднанні економічних, виробничих та екологічних індикаторів, що створює передумови для формування обґрунтованих управлінських рішень.

1.5. Екологічні та ресурсні обмеження конкурентоспроможності аграрної продукції

У сучасних умовах розвитку аграрного виробництва конкурентоспроможність продукції дедалі більше визначається не лише економічними результатами діяльності підприємства, а й ступенем раціонального використання природних ресурсів та дотриманням екологічних вимог. Обмеженість земельних, водних і біологічних ресурсів, а також посилення екологічного регулювання формують нові умови функціонування аграрних підприємств і безпосередньо впливають на їх конкурентні позиції [14; 32; 45].

Для аграрного сектору екологічні та ресурсні обмеження мають подвійний характер. З одного боку, вони підвищують витрати виробництва та потребують додаткових інвестицій у природоохоронні заходи. З іншого боку, дотримання принципів сталого розвитку створює передумови для формування довгострокових конкурентних переваг, підвищення якості продукції та розширення доступу до екологічно чутливих ринків.

Ресурсні обмеження аграрного виробництва

Основним ресурсним обмеженням конкурентоспроможності аграрної продукції є обмеженість і деградація земельних ресурсів. Інтенсивне використання ґрунтів без належного відтворення їх родючості призводить до зниження врожайності, погіршення якісних характеристик продукції та зростання витрат на її виробництво. В умовах України проблема деградації ґрунтів посилюється ерозійними процесами, зменшенням вмісту гумусу та порушенням структури посівних площ [40; 43].

Важливим ресурсним фактором є водозабезпеченість аграрного виробництва, особливо в умовах кліматичних змін. Нестача водних ресурсів або їх нераціональне використання негативно впливає на продуктивність сільськогосподарських культур і стабільність виробництва. Зростання витрат на зрошення та водоочищення безпосередньо відображається на собівартості продукції та її конкурентоспроможності.

Не менш значущим є ресурс енергії, оскільки аграрне виробництво характеризується високою енергоємністю. Залежність від традиційних енергоресурсів підвищує чутливість підприємств до цінових коливань і знижує їх конкурентні можливості.

Екологічні обмеження та їх вплив на конкурентоспроможність

Екологічні обмеження аграрного виробництва формуються під впливом екологічного законодавства, стандартів безпеки продукції та суспільного запиту на екологічно чисту продукцію. Посилення вимог щодо використання пестицидів, мінеральних добрив і поводження з відходами виробництва є важливим чинником, що впливає на рівень конкурентоспроможності аграрної продукції [21; 48].

Дотримання екологічних стандартів потребує впровадження екологічно орієнтованих технологій, що супроводжується додатковими витратами у короткостроковому періоді. Однак у довгостроковій перспективі це дозволяє

знизити ризики деградації ресурсів, підвищити стабільність виробництва та сформувати позитивний імідж підприємства на ринку.

Екологічна конкурентоспроможність як стратегічна перевага

У сучасних умовах екологічні обмеження трансформуються з факторів стримування у джерело стратегічних конкурентних переваг. Виробництво екологічно безпечної та сертифікованої продукції підвищує її привабливість для споживачів і забезпечує доступ до преміальних сегментів ринку, зокрема ринків Європейського Союзу [52; 55].

Екологічна конкурентоспроможність передбачає інтеграцію принципів сталого розвитку у всі етапи виробничого процесу — від використання ресурсів до реалізації готової продукції. Такий підхід дозволяє аграрним підприємствам не лише відповідати нормативним вимогам, а й підвищувати ефективність використання ресурсів, знижувати витрати та зміцнювати ринкові позиції.

Взаємозв'язок екологічних обмежень і економічної ефективності

Взаємозв'язок між екологічними обмеженнями та економічною ефективністю аграрного виробництва є складним і багатограним. Надмірна орієнтація на короткострокові економічні вигоди за рахунок інтенсивної експлуатації ресурсів призводить до зниження конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі. Натомість впровадження екологічно обґрунтованих рішень сприяє підвищенню ресурсоефективності та стабільності виробництва [37; 46].

Таким чином, екологічні та ресурсні обмеження слід розглядати не лише як фактори ризику, а й як ключові орієнтири формування конкурентоспроможної аграрної продукції. Їх урахування створює передумови для переходу аграрних підприємств до моделі сталого розвитку та підвищення їх конкурентних позицій на ринку.

1.6. Зарубіжний досвід підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції в умовах екологічних обмежень

У сучасних умовах глобалізації аграрних ринків та посилення екологічних викликів особливого значення набуває вивчення зарубіжного досвіду підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції. Країни з розвиненою аграрною економікою дедалі активніше інтегрують принципи сталого розвитку, ресурсоефективності та екологічної безпеки у стратегії розвитку сільського господарства, що дозволяє їм зберігати високі конкурентні позиції на світових ринках [51; 56].

Зарубіжна практика свідчить, що конкурентоспроможність аграрної продукції формується не лише за рахунок інтенсифікації виробництва, а насамперед через інноваційні, інституційні та екологічно орієнтовані механізми управління.

Досвід країн Європейського Союзу

Країни Європейського Союзу реалізують комплексну модель підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції, яка ґрунтується на поєднанні економічних стимулів та жорстких екологічних вимог. Спільна аграрна політика ЄС (CAP) спрямована на забезпечення стабільних доходів аграріїв, підвищення продуктивності та збереження природних ресурсів.

Одним із ключових інструментів є екологізація аграрного виробництва, яка передбачає дотримання вимог щодо збереження ґрунтів, біорізноманіття та скорочення використання хімічних засобів. Виконання екологічних стандартів не лише не знижує конкурентоспроможність продукції, а навпаки — створює передумови для отримання доданої вартості через екологічну сертифікацію та маркування [58].

Особливо показовим є досвід Німеччини, Франції та Нідерландів, де впровадження точного землеробства, цифрових технологій та екологічного моніторингу дозволило одночасно підвищити продуктивність і зменшити навантаження на довкілля.

Досвід США та Канади

У США та Канаді підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції значною мірою базується на інноваційній моделі розвитку. Важливу роль відіграють інвестиції в наукові дослідження, селекцію, біотехнології та цифрові рішення в аграрному секторі.

Водночас екологічна складова дедалі більше інтегрується в аграрну політику цих країн. Програми з охорони ґрунтів, зменшення ерозії та раціонального використання водних ресурсів сприяють підвищенню стійкості аграрного виробництва. Екологічні вимоги розглядаються не як обмеження, а як умова довгострокової конкурентоспроможності аграрної продукції на світових ринках [60].

Досвід країн з високою природоохоронною орієнтацією

Особливий інтерес становить досвід країн, які зробили ставку на екологічно орієнтоване аграрне виробництво, зокрема Данії, Швеції та Швейцарії. У цих країнах активно розвивається органічне землеробство, що дозволяє формувати висококонкурентну продукцію з високою доданою вартістю.

Органічна продукція позиціонується як преміальний товар, що користується стабільним попитом на внутрішньому та зовнішньому ринках. Хоча витрати на виробництво органічної продукції є вищими, її конкурентоспроможність забезпечується за рахунок ціни, якості та довіри споживачів [57].

Можливості адаптації зарубіжного досвіду в Україні

Аналіз зарубіжного досвіду свідчить, що підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції в Україні має ґрунтуватися на поєднанні економічної ефективності та екологічної відповідальності. Особливо актуальним є впровадження екологічно безпечних технологій, розвиток систем сертифікації та підвищення рівня управління природними ресурсами.

Для вітчизняних аграрних підприємств, зокрема СТЗОВ «ХХХ», адаптація зарубіжного досвіду може стати важливим чинником підвищення конкурентоспроможності продукції та забезпечення її відповідності вимогам європейських ринків.

Роль зарубіжного досвіду у формуванні стратегії конкурентоспроможності

Таким чином, зарубіжний досвід підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції свідчить про доцільність переходу від екстенсивної моделі розвитку до інноваційно-екологічної моделі, орієнтованої на сталий розвиток. Використання кращих міжнародних практик дозволяє не лише підвищити ефективність виробництва, а й сформувати довгострокові конкурентні переваги аграрних підприємств.

У першому розділі кваліфікаційної роботи узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності конкурентоспроможності аграрної продукції та систематизовано чинники її формування з урахуванням економічних, ресурсних і екологічних аспектів. Досліджено методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності, що дало змогу обґрунтувати доцільність використання комплексної інтегральної оцінки з урахуванням показників ефективності виробництва, якості продукції та екологічної безпеки. Встановлено, що екологічні та ресурсні обмеження в сучасних умовах трансформуються з факторів стримування у джерело довгострокових конкурентних переваг, а аналіз зарубіжного досвіду підтвердив ефективність поєднання економічної результативності з принципами сталого розвитку.

Отримані теоретичні положення є методичною основою для подальшого аналізу рівня конкурентоспроможності продукції СТЗОВ «XXX» у розділі 2 та розроблення практичних рекомендацій у розділі 3.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТЗОВ «XXX»

2.1. Загальна характеристика СТЗОВ «XXX» та умов його господарської діяльності

Сільськогосподарське товариство з обмеженою відповідальністю «XXX» (далі — СТЗОВ «XXX») є аграрним підприємством, що здійснює виробничо-господарську діяльність у Золочівському районі Львівської області. Підприємство функціонує в регіоні з традиційно розвиненим аграрним виробництвом, що створює сприятливі передумови для вирощування основних видів сільськогосподарської продукції та формування стабільної сировинної бази.

Основним видом діяльності СТЗОВ «XXX» є виробництво продукції рослинництва, зокрема зернових і технічних культур, а також окремих видів кормових культур. Підприємство орієнтується переважно на реалізацію продукції як на внутрішньому ринку, так і через посередницькі структури, що забезпечують подальшу переробку або експорт. Така структура діяльності є типовою для аграрних підприємств регіонального рівня та зумовлює специфіку організації маркетингової й збутової діяльності.

Земельний банк підприємства формується за рахунок орендованих сільськогосподарських угідь. Загальна площа сільськогосподарських земель СТЗОВ «XXX» становить близько 1,8–2,0 тис. га, з яких основну частку займає рілля. Структура посівних площ є відносно стабільною та орієнтованою на культури з прогнозованим попитом і відносно стійкою рентабельністю, що дозволяє підприємству знижувати виробничі та збутові ризики в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Таблиця 2.1.

Структура земельного фонду СТЗОВ «ХХХ»

Види угідь	Площа, га	Частка, %
Рілля	1820	95,8
Сіножаті та пасовища	60	3,2
Інші угіддя	20	1,0

Джерело: узагальнено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Виробничий потенціал підприємства формується за рахунок поєднання земельних ресурсів, матеріально-технічної бази та трудових ресурсів. СТЗОВ «ХХХ» використовує стандартний для регіону парк сільськогосподарської техніки, який забезпечує виконання основних технологічних операцій. Водночас зношеність окремих одиниць техніки та обмежені можливості оновлення основних засобів створюють додаткові виклики для підвищення ефективності виробництва й логістики.

Організаційна структура управління підприємством має лінійно-функціональний характер. Управління маркетинговою та збутовою діяльністю здійснюється в межах загальної системи управління підприємством без виокремлення спеціалізованого маркетингового підрозділу. Така практика є поширеною серед середніх аграрних підприємств, однак водночас обмежує можливості системного планування та реалізації заходів із просування продукції.

Фінансово-економічні результати діяльності СТЗОВ «ХХХ» формуються під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. До внутрішніх належать урожайність культур, структура посівів, рівень витрат і ефективність

використання ресурсів. Зовнішні чинники представлені коливанням цін на аграрну продукцію, змінами в логістичних умовах, доступністю фінансування та загальною макроекономічною ситуацією. В умовах геополітичної нестабільності вплив зовнішніх чинників суттєво посилюється, що підвищує значення ефективної маркетингової та збутової політики.

Регіон розташування підприємства характеризується відносною близькістю до великих споживчих ринків Західної України та транспортних коридорів, що потенційно створює переваги для реалізації продукції. Водночас обмеження логістичної інфраструктури, зростання вартості перевезень і нестабільність каналів збуту знижують можливості повною мірою використовувати ці переваги. У таких умовах підприємство змушене орієнтуватися переважно на традиційні канали реалізації через посередників, що впливає на рівень маржинальності.

Маркетингова діяльність СТЗОВ «XXX» має переважно операційний характер і спрямована на забезпечення збуту виробленої продукції в короткостроковому періоді. Інструменти активного просування, брендингу та комунікацій із кінцевими споживачами використовуються обмежено. Основний акцент робиться на цінові фактори та стабільність поставок, що відповідає поточним умовам функціонування підприємства, але водночас знижує його адаптивність до змін ринкової кон'юнктури.

Таким чином, СТЗОВ «XXX» є типовим аграрним підприємством регіонального рівня з достатнім виробничим потенціалом, але обмеженими можливостями системного розвитку маркетингової та збутової діяльності. Умови геополітичної нестабільності підсилюють наявні проблеми та водночас актуалізують потребу в удосконаленні системи просування сільськогосподарської продукції, що зумовлює необхідність подальшого детального аналізу маркетингових інструментів, каналів збуту та їх ефективності.

2.2. Аналіз виробничо-економічних показників діяльності СТЗОВ «XXX»

Аналіз виробничо-економічних показників діяльності підприємства є необхідною передумовою оцінювання ефективності його маркетингової та збутової діяльності. Обсяги виробництва, структура посівних площ, рівень урожайності та фінансові результати безпосередньо визначають можливості формування товарної пропозиції, вибору каналів збуту та застосування інструментів просування сільськогосподарської продукції.

Для оцінювання динаміки розвитку СТЗОВ «XXX» доцільно проаналізувати основні виробничо-економічні показники за останні три роки, що дозволяє виявити загальні тенденції та вплив зовнішніх факторів, зокрема геополітичної нестабільності, на результати господарської діяльності підприємства.

Аналіз земельних ресурсів і структури посівних площ

Земельні ресурси є основою виробничого потенціалу аграрного підприємства. У досліджуваному періоді земельний банк СТЗОВ «XXX» залишався відносно стабільним і становив у середньому близько 1,9 тис. га сільськогосподарських угідь, з яких понад 95 % припадало на рілля. Така структура земельного фонду є характерною для підприємств зернової спеціалізації та забезпечує можливість гнучкого формування структури посівів залежно від ринкової кон'юнктури.

Структура посівних площ підприємства (таблиця 2.2) орієнтована на вирощування економічно привабливих культур із стабільним попитом. Основну частку займають зернові культури (пшениця озима, кукурудза на зерно), а також технічні культури, зокрема ріпак і соняшник. Частка кормових культур є незначною та визначається потребами внутрішнього споживання. Така

структура сприяє концентрації ресурсів на товарних культурах, що формують основну частину доходів підприємства.

Таблиця 2.2.

Структура посівних площ СТЗОВ «ХХХ»

Культура	Площа, га	Частка у структурі, %
Пшениця озима	620	34,1
Кукурудза на зерно	540	29,7
Ріпак	360	19,8
Соняшник	200	11,0
Інші культури	100	5,4

Джерело: узагальнено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Аналіз урожайності та обсягів виробництва

Урожайність основних сільськогосподарських культур (таблиця 2.3.) є важливим показником ефективності використання земельних і матеріально-технічних ресурсів. За аналізований період урожайність зернових культур у СТЗОВ «ХХХ» коливалася в межах 5,2–6,1 т/га, що відповідає середньорегіональному рівню. Водночас у окремі роки спостерігалось зниження урожайності, зумовлене несприятливими погодними умовами та обмеженими можливостями щодо внесення мінеральних добрив у повному обсязі.

Таблиця 2.3.

Урожайність основних культур СТЗОВ «XXX»

Культура	2022 р., т/га	2023 р., т/га	2024 р., т/га
Пшениця озима	5,4	5,9	6,1
Кукурудза на зерно	6,8	7,2	7,5
Ріпак	2,7	2,9	3,0
Соняшник	2,4	2,6	2,8

Джерело: узагальнено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Обсяги валового виробництва продукції рослинництва демонструють помірну нестабільність, що є характерним для аграрного сектору в умовах підвищених ризиків. Незважаючи на це, підприємству вдавалося забезпечувати достатній рівень товарної продукції для виконання контрактних зобов'язань, що позитивно впливало на стабільність збуту та підтримання ділової репутації.

Аналіз фінансово-економічних результатів діяльності

Фінансові результати діяльності СТЗОВ «XXX» (таблиця 2.4) значною мірою залежать від рівня цін на сільськогосподарську продукцію, витрат на виробництво та умов реалізації. У досліджуваному періоді спостерігалось зростання виробничих витрат, зумовлене подорожчанням пального, мінеральних добрив, засобів захисту рослин і логістичних послуг. Це негативно вплинуло на рівень рентабельності виробництва, особливо в роки з несприятливою ринковою кон'юнктурою.

Таблиця 2.4.

Фінансово-економічні показники діяльності СТЗОВ «XXX»

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Обсяг реалізації, млн грн	38,5	41,2	45,6
Собівартість, млн грн	33,8	35,9	38,4
Прибуток, млн грн	4,7	5,3	7,2
Рентабельність, %	13,9	14,8	18,8

Джерело: узагальнено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Разом із тим підприємство зберігало позитивний фінансовий результат від основної діяльності. Рівень рентабельності виробництва коливався в межах 12–18 %, що свідчить про загальну фінансову стійкість підприємства, але водночас вказує на наявність резервів для підвищення ефективності, зокрема за рахунок удосконалення системи збуту та просування продукції.

Вплив виробничо-економічних показників на маркетингову діяльність

Аналіз виробничо-економічних показників показує, що СТЗОВ «XXX» має достатній виробничий потенціал для стабільного функціонування на аграрному ринку. Однак обмежені можливості переробки, залежність від традиційних каналів реалізації та нестабільність цін значно знижують ефективність використання цього потенціалу. У таких умовах маркетингова та збутова діяльність підприємства повинна бути спрямована не лише на забезпечення реалізації виробленої продукції, а й на підвищення її доданої вартості та зменшення залежності від цінових коливань.

Таким чином, результати аналізу виробничо-економічних показників СТЗОВ «XXX» свідчать про наявність об'єктивних передумов для вдосконалення системи просування сільськогосподарської продукції.

Подальший аналіз буде зосереджений на дослідженні існуючих каналів збуту, маркетингових інструментів і їх ефективності в умовах геополітичної нестабільності.

2.3. Аналіз каналів збуту та системи просування продукції СТЗОВ «XXX»

Ефективність функціонування аграрного підприємства значною мірою визначається організацією каналів збуту (таблиця 2.5.) та здатністю підприємства адаптувати систему просування продукції до змін зовнішнього середовища. В умовах геополітичної нестабільності ці аспекти набувають особливого значення, оскільки нестабільність ринків, логістичні обмеження та коливання цін безпосередньо впливають на можливість реалізації сільськогосподарської продукції.

Таблиця 2.5.

Структура каналів збуту продукції СТЗОВ «XXX»

Канал збуту	Обсяг реалізації, %
Зернотрейдери	58
Переробні підприємства	22
Локальний ринок	12
Інші канали	8

Джерело: узагальнено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Характеристика існуючих каналів збуту продукції

СТЗОВ «XXX» реалізує вироблену сільськогосподарську продукцію переважно через традиційні канали збуту, що є типовим для аграрних

підприємств середнього масштабу. Основну частку обсягів реалізації становлять поставки зернових і технічних культур через посередницькі структури — зернотрейдерів та заготівельні компанії. Такий канал забезпечує відносну стабільність збуту та зниження ризиків зберігання продукції, однак супроводжується зменшенням рівня маржинальності через необхідність сплати посередницьких надбавок.

Частина продукції реалізується безпосередньо переробним підприємствам регіону. Цей канал є більш вигідним з точки зору ціни реалізації, проте вимагає дотримання жорсткіших вимог до якості, обсягів поставок і строків виконання контрактів. Через обмежені можливості довгострокового планування та логістичні труднощі частка прямих контрактів у загальному обсязі збуту залишається відносно невеликою.

Незначна частина продукції реалізується на локальному ринку, зокрема дрібним оптовим покупцям і фермерським кооперативам. Цей канал має потенціал для формування вищої доданої вартості, проте потребує активнішого використання маркетингових інструментів і розширення комунікації з покупцями.

Оцінка ефективності каналів збуту

Для оцінки ефективності каналів збуту доцільно враховувати такі критерії, як рівень цін реалізації, стабільність попиту, швидкість обігу коштів і ризики. Аналіз показує, що найбільш стабільним каналом збуту для СТЗОВ «ХХХ» залишаються посередницькі структури, які забезпечують гарантований збут навіть у періоди ринкової нестабільності. Водночас цей канал характеризується найнижчим рівнем прибутковості.

Прямі поставки переробним підприємствам забезпечують вищу ціну реалізації та сприяють підвищенню рентабельності, однак супроводжуються зростанням ризиків, пов'язаних із порушенням логістичних ланцюгів і затримками платежів. Локальні канали збуту є потенційно найбільш вигідними

з точки зору маржі, але їх використання обмежене через відсутність системного просування та слабку впізнаваність підприємства як постачальника якісної продукції.

Таблиця 2.6.

**Оцінка ефективності каналів збуту сільськогосподарської продукції
СТЗОВ «XXX»**

Канал збуту	Частка в загальному обсязі реалізації, %	Середній рівень цін реалізації	Рівень маржинальності	Стабільність попиту	Рівень ризику
Зернотрейдери та заготівельні компанії	55–60	Середній	Низький	Висока	Низький
Прямі поставки переробним підприємствам	20–25	Вищий за середній	Середній	Середня	Середній
Локальний ринок (дрібний опт, кооперативи)	10–15	Високий	Високий	Низька	Середній
Разові контракти та альтернативні покупки	5–10	Нестабільний	Змінний	Низька	Високий

Джерело: узагальнено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Як видно з таблиці 2.6, ключовим каналом збуту продукції СТЗОВ «XXX» залишаються зернотрейдери та заготівельні компанії, частка яких перевищує половину загального обсягу реалізації. Основною перевагою цього каналу є висока стабільність попиту та мінімальні ризики, однак рівень маржинальності залишається низьким, що обмежує фінансові результати підприємства.

Більш прибутковими є прямі поставки переробним підприємствам і реалізація продукції на локальному ринку, проте ці канали характеризуються нижчою стабільністю та вищими організаційними ризиками. Це свідчить про необхідність диверсифікації каналів збуту та впровадження активніших інструментів маркетингового просування з метою підвищення загальної ефективності збутової діяльності.

Аналіз системи просування продукції

Система просування продукції СТЗОВ «ХХХ» має фрагментарний характер і не базується на чітко сформованій маркетинговій стратегії. Основними інструментами просування фактично виступають цінова політика та особисті контакти з постійними покупцями. Такий підхід дозволяє підтримувати базовий рівень реалізації, але не сприяє розширенню ринків збуту та формуванню довгострокових конкурентних переваг.

Інструменти маркетингових комунікацій, такі як участь у галузевих виставках, цифрові канали просування, використання вебресурсів і соціальних мереж, застосовуються обмежено або епізодично. Відсутність власного бренду та позиціонування продукції ускладнює вихід підприємства на нові ринки та знижує його привабливість для потенційних партнерів.

В умовах геополітичної нестабільності така система просування є недостатньо гнучкою. Підприємство залишається залежним від обмеженої кількості контрагентів і не має ефективних інструментів диверсифікації збуту. Це підвищує ризики втрати доходів у разі змін ринкової кон'юнктури або порушення логістичних каналів.

Вплив геополітичної нестабільності на систему збуту та просування

Геополітична нестабільність суттєво ускладнює функціонування системи збуту сільськогосподарської продукції. Для СТЗОВ «ХХХ» це проявляється у зростанні транспортних витрат, нестабільності експортних напрямів і підвищенні вимог контрагентів до якості та надійності поставок. За таких умов

підприємство змушене орієнтуватися на короткострокові рішення, що обмежує можливості стратегічного розвитку маркетингової діяльності.

Водночас нестабільність створює передумови для пошуку нових форм взаємодії з ринком, зокрема через розвиток прямих каналів збуту, кооперацію з іншими виробниками та використання цифрових інструментів просування. Реалізація таких підходів потребує системного перегляду маркетингової політики підприємства та переходу від пасивної моделі збуту до активного управління ринковими відносинами.

Узагальнення результатів аналізу

Проведений аналіз свідчить, що система збуту та просування продукції СТЗОВ «XXX» характеризується високим рівнем залежності від традиційних каналів реалізації та недостатнім використанням маркетингових інструментів. Це знижує рівень прибутковості та обмежує адаптаційні можливості підприємства в умовах геополітичної нестабільності. Отримані результати підтверджують доцільність розроблення заходів з удосконалення системи просування сільськогосподарської продукції, які будуть обґрунтовані далі в роботі.

2.4. Аналіз собівартості та цін реалізації продукції СТЗОВ «XXX»

Собівартість продукції є одним із ключових чинників формування її конкурентоспроможності, оскільки безпосередньо впливає на рівень цін реалізації, фінансові результати та можливість підприємства конкурувати на аграрному ринку. Для сільськогосподарських підприємств особливо важливим є контроль витрат на виробництво з урахуванням раціонального використання природних ресурсів та дотримання екологічних вимог.

У таблиці 2.7 наведено динаміку виробничих витрат СТЗОВ «XXX» за основними видами продукції рослинництва.

Таблиця 2.7.

Динаміка витрат на виробництво основних видів продукції СТЗОВ «XXX», тис.
грн

Вид продукції	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023/2021
Пшениця озима	3420	3780	4150	121,3
Кукурудза на зерно	2980	3260	3740	125,5
Ячмінь ярий	1540	1690	1860	120,8
Ріпак озимий	1860	2040	2310	124,2
Разом	9800	10770	12060	123,1

Аналіз даних свідчить про зростання загальних витрат на виробництво продукції у 2021–2023 рр. на 23,1 %. Основними причинами такого зростання є подорожчання матеріально-технічних ресурсів, зокрема мінеральних добрив, паливно-мастильних матеріалів, а також підвищення витрат на оплату праці.

Для оцінки витратних факторів конкурентоспроможності доцільно проаналізувати структуру собівартості продукції.

Найбільшу частку в собівартості займають матеріальні витрати, що є характерним для аграрних підприємств. Водночас наявність екологічних витрат свідчить про дотримання підприємством вимог природоохоронного законодавства, що у перспективі може формувати додаткові конкурентні переваги.

Таблиця 2.8

Структура собівартості продукції рослинництва СТЗОВ «XXX» у 2023 році, %

Статті витрат	Питома вага, %
Матеріальні витрати (насіння, добрива, ЗЗР)	46,8
Паливно-мастильні матеріали	17,5
Оплата праці з нарахуваннями	14,2
Амортизація	9,6
Еконлогічні витрати та платежі	4,1
Інші витрати	7,8
Разом	100,0

Зростання собівартості одиниці продукції негативно впливає на цінову конкурентоспроможність підприємства, особливо в умовах нестабільної ринкової кон'юнктури.

Таблиця 2.9

Середні ціни реалізації продукції СТЗОВ «XXX», грн./т

Вид продукції	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Пшениця озима	5100	5600	5850
Кукурудза	4750	5020	5240
Ячмінь	4480	4830	5050
Ріпак	6400	6850	7200

Порівняння собівартості та цін реалізації дає змогу оцінити цінову конкурентоспроможність продукції підприємства.

На таблиця 2.10 наведено співвідношення собівартості та ціни реалізації

Таблиця 2.10

Рівень перевищення ціни реалізації над собівартістю у 2023 році

Вид продукції	Собівартість, грн/т	Ціна реалізації, грн/т	Різниця, грн
Пшениця озима	4920	5850	930
Кукурудза	4670	5240	570
Ячмінь	4320	5050	730
Ріпак	6310	7200	890

Отримані результати свідчать про наявність прибутковості виробництва основних видів продукції, однак рівень цінової переваги залишається відносно низьким, що обмежує конкурентоспроможність підприємства у довгостроковій перспективі.

Проведений аналіз показав, що конкурентоспроможність продукції СТЗОВ «ХХХ» значною мірою залежить від рівня собівартості, який формується під впливом матеріальних, енергетичних та екологічних витрат. Зростання витрат на виробництво при помірному підвищенні цін реалізації зумовлює необхідність пошуку резервів зниження собівартості за рахунок підвищення ефективності використання ресурсів, упровадження екологічно безпечних технологій та оптимізації структури витрат, що стане основою для формування заходів з підвищення конкурентоспроможності.

2.5. Оцінка фінансових результатів та рентабельності діяльності СТЗОВ «ХХХ»

Фінансові результати діяльності сільськогосподарського підприємства є узагальнюючим показником ефективності використання виробничих, фінансових і природних ресурсів. В умовах ринкової конкуренції саме рівень прибутковості та рентабельності визначає фінансову стійкість підприємства і його здатність інвестувати у підвищення конкурентоспроможності продукції.

У таблиці 2.11 наведено динаміку доходів від реалізації основних видів продукції СТЗОВ «ХХХ».

Таблиця 2.11.

Дохід від реалізації продукції, тис. грн

Вид продукції	2021	2022	2023
Пшениця озима	4210	4780	5120
Кукурудза	3560	3980	4280
Ячмінь	1860	2050	2280
Ріпак	2240	2580	2960
Разом	11870	13390	14640

Зростання доходів від реалізації у 2021–2023 рр. на 23,3 % зумовлено як підвищенням цін реалізації, так і відносною стабільністю обсягів виробництва. Найбільші темпи приросту доходів спостерігаються за ріпаком, що пов'язано з його високим експортним попитом.

Формування фінансового результату діяльності

Для оцінки ефективності господарської діяльності доцільно проаналізувати прибуток від реалізації продукції (таблиця 2.12).

Незважаючи на зростання доходів, у 2023 році спостерігається незначне скорочення операційного прибутку порівняно з 2022 роком, що пояснюється зростанням виробничих та адміністративних витрат.

Таблиця 2.12.

Фінансові результати, тис. грн

Показник	2021	2022	2023
Дохід	11870	13390	14640
Собівартість	9800	10770	12060
Валовий прибуток	2070	2620	2580
Опер. витрати	620	710	790
Опер. прибуток	1450	1910	1790

Аналіз рентабельності виробництва продукції

Рентабельність є ключовим індикатором конкурентоспроможності продукції, оскільки відображає ефективність використання витрачених ресурсів.

Таблиця 2.13.

Рентабельність продукції, %

Вид продукції	Прибуток грн/т	Рентабельність %
Пшениця	930	18.9
Кукурудза	570	12.2
Ячмінь	730	16.9
Ріпак	890	14.1

Найвищий рівень рентабельності у 2023 році спостерігався у виробництві пшениці озимої, що свідчить про її провідну роль у формуванні фінансових результатів підприємства.

Загальні показники рентабельності наведено у таблиці 2.14

Таблиця 2.14

Загальні показники рентабельності, %

Показник	2021	2022	2023
Виробництва	21.1	24.3	21.4
Реалізації	17.4	19.6	17.8
Операційної діяльності	12.2	14.3	12.2

Зниження показників рентабельності у 2023 році свідчить про зростання витратної складової виробництва, що негативно впливає на конкурентні позиції підприємства.

Фінансова стійкість як фактор конкурентоспроможності

Фінансова стійкість підприємства (таблиця 2.15) визначає його здатність протистояти ринковим ризикам та інвестувати у розвиток.

Таблиця 2.15

Фінансова стійкість

Показник	2021	2022	2023
Автономії	0.52	0.55	0.54
Ліквідності	1.68	1.74	1.69
Фінансової стабільності	1.08	1.22	1.17

Значення показників свідчать про достатній рівень фінансової стійкості підприємства, що створює передумови для реалізації заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції.

Проведений аналіз показав, що СТЗОВ «XXX» у 2021–2023 рр. працювало прибутково та зберігало відносно стабільні фінансові результати.

Водночас тенденція до зниження рівня рентабельності у 2023 році вказує на необхідність оптимізації витрат і підвищення ефективності використання ресурсів. Отримані результати підтверджують, що фінансова стійкість підприємства є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності продукції та формує основу для розроблення еколого-економічних і інноваційних заходів, які будуть обґрунтовані у розділі 3.

2.6. Аналіз екологічних аспектів господарської діяльності СТЗОВ «XXX»

Екологічні аспекти господарської діяльності сільськогосподарських підприємств дедалі більше впливають на рівень конкурентоспроможності їхньої продукції. Умови євроінтеграції, посилення екологічного регулювання та зростання попиту на екологічно безпечну продукцію зумовлюють необхідність оцінювання впливу виробництва на довкілля та ефективності використання природних ресурсів.

Використання земельних і природних ресурсів у виробничій діяльності

Основним природним ресурсом СТЗОВ «XXX» є земельні угіддя сільськогосподарського призначення. Раціональне використання земельного фонду та збереження родючості ґрунтів є важливими умовами стабільності виробництва та якості продукції.

Переважаання ріллі у структурі угідь свідчить про рослинницьку спеціалізацію підприємства, що зумовлює підвищене навантаження на ґрунтовий покрив і потребує дотримання агроекологічних вимог.

Застосування мінеральних добрив і засобів захисту рослин

Інтенсивність використання мінеральних добрив і засобів захисту рослин істотно впливає на стан ґрунтів, рівень урожайності та екологічну безпеку продукції.

Таблиця 2.16

Мінеральні добрива

Рік	Всього т	кг/га
2021	315	170
2022	342	185
2023	360	195

Зростання норм внесення добрив у 2021–2023 рр. позитивно вплинуло на урожайність культур, однак одночасно підвищило екологічне навантаження та витратну складову виробництва.

Дотримання вимог природоохоронного законодавства передбачає здійснення екологічних витрат та сплату відповідних платежів, які безпосередньо впливають на собівартість продукції

Таблиця 2.17

Екологічні витрати, тис. грн

Показник	2021	2022	2023
Плата за землю	220	240	265
Природоохоронні заходи	140	165	190
Інші	60	75	85
Разом	420	480	540

Збільшення екологічних витрат у 2023 році свідчить про посилення екологічної відповідальності підприємства та впровадження природоохоронних заходів, що у перспективі може позитивно вплинути на ринкове позиціонування продукції.

Вплив господарської діяльності на стан довкілля

Виробнича діяльність СТЗОВ «ХХХ» супроводжується певним антропогенним впливом на довкілля, зокрема на ґрунти та атмосферне повітря. Основними джерелами впливу є застосування агрохімікатів, використання сільськогосподарської техніки та поводження з відходами

Таблиця 2.18

Вплив на довкілля

Напрямок	Характеристика	Наслідки
Добрива	Хімічний вплив	Деградація ґрунтів
Техніка	Викиди CO ₂	Забруднення повітря
Відходи	Органічні рештки	Локальне забруднення

Наявні екологічні ризики потребують системного управління та впровадження екологічно орієнтованих технологій виробництва.

2.7. Оцінка еколого-економічної ефективності виробництва продукції СТЗОВ «ХХХ»

Еколого-економічна ефективність виробництва відображає ступінь узгодженості економічних результатів діяльності підприємства з рівнем екологічного навантаження на довкілля. Для аграрних підприємств підвищення конкурентоспроможності продукції неможливе без забезпечення балансу між економічною доцільністю виробництва та раціональним використанням природних ресурсів.

Для оцінки еколого-економічної ефективності (таблиця 2.19) доцільно порівняти обсяги прибутку та екологічні витрати підприємства

Таблиця 2.19

Прибуток і екологічні витрати

Показник	2021	2022	2023
Прибуток	1450	1910	1790
Екологічні витрати	420	480	540
Частка %	29.0	25.1	30.2

Зростання частки екологічних витрат у прибутку у 2023 році свідчить про підвищення екологічної відповідальності підприємства, проте одночасно зменшує його короткострокову фінансову ефективність.

Вплив екологічних витрат на собівартість продукції

Екологічні витрати формують складову собівартості продукції, впливаючи на її цінову конкурентоспроможність (таблиця 2.20).

Таблиця 2.20

Екологічні витрати у собівартості

Продукція	Собівартість	Ековитрати	%
Пшениця	4920	200	4.1
Кукурудза	4670	185	4.0
Ячмінь	4320	170	3.9
Ріпак	6310	260	4.1

Отримані дані підтверджують, що екологічні витрати поки не мають критичного впливу на рівень собівартості, однак їх подальше зростання без підвищення ефективності може знизити конкурентні позиції підприємства.

Екологічні ризики та резерви підвищення ефективності

Виробнича діяльність СТЗОВ «ХХХ» супроводжується низкою екологічних ризиків, які мають як екологічні, так і економічні наслідки.

Таблиця 2.21

Екологічні ризики

Ризик	Наслідки	Економічний вплив
Добрива	Деградація ґрунтів	Зростання витрат
Викиди	Забруднення	Екоплатежі
Сівозміна	Зниження урожайності	Втрати доходів

Зменшення впливу зазначених ризиків можливе шляхом оптимізації норм внесення добрив, впровадження елементів точного землеробства та використання енергоощадної техніки.

Інтегральна оцінка еколого-економічної ефективності

Для узагальнення результатів аналізу доцільно використати інтегральний показник еколого-економічної ефективності.

Таблиця 2.22

Інтегральна оцінка

Показник	Оцінка
Економічна	4
Екологічна	3
Ресурсозбереження	3
Інтегральна	3.3

Отримане значення інтегрального показника свідчить про середній рівень еколого-економічної ефективності та наявність потенціалу для її підвищення.

Вплив еколого-економічної ефективності на конкурентоспроможність продукції

Підвищення еколого-економічної ефективності сприяє:

- зниженню собівартості продукції у довгостроковій перспективі;
- підвищенню якості продукції;
- зміцненню ринкових позицій підприємства;
- можливості виходу на ринки екологічно орієнтованої продукції.

Таким чином, екологічна складова стає не лише витратним елементом, а й важливим чинником формування конкурентних переваг.

Оцінка еколого-економічної ефективності виробництва продукції СТЗОВ «XXX» показала, що підприємство має стабільні економічні результати та поступово посилює екологічну складову своєї діяльності. Водночас наявні екологічні ризики та зростання екологічних витрат зумовлюють необхідність упровадження ресурсозберігаючих і екологічно безпечних технологій. Підвищення еколого-економічної ефективності є важливою передумовою зміцнення конкурентоспроможності продукції, що стане основою для формування стратегічних напрямів розвитку підприємства у розділі 3.

2.8. SWOT-аналіз конкурентоспроможності продукції СТЗОВ «XXX»

SWOT-аналіз є ефективним інструментом стратегічної оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства, оскільки дозволяє систематизувати внутрішні сильні та слабкі сторони діяльності, а також

зовнішні можливості та загрози, що впливають на його ринкові позиції. На основі результатів підрозділів 2.4–2.7 проведено SWOT-аналіз конкурентоспроможності продукції СТЗОВ «ХХХ».

Сильні сторони (Strengths)

До основних сильних сторін підприємства, які формують конкурентні переваги його продукції, належать:

- наявність значного земельного банку з переважанням орних земель, що забезпечує стабільність обсягів виробництва;
- прибутковість основних видів продукції рослинництва;
- відносно стабільний рівень фінансової стійкості підприємства;
- дотримання екологічних норм і вимог природоохоронного законодавства;
- наявність екологічних витрат, спрямованих на збереження родючості ґрунтів;
- сформований ринок збуту та попит на основні види продукції.

Слабкі сторони (Weaknesses)

Поряд із позитивними характеристиками у діяльності СТЗОВ «ХХХ» виявлено низку слабких сторін, які стримують зростання конкурентоспроможності продукції:

- зростання собівартості продукції внаслідок подорожчання матеріальних і енергетичних ресурсів;
- зниження рівня рентабельності у 2023 році;
- висока залежність результатів виробництва від погодних умов;
- недостатній рівень впровадження ресурсозберігаючих і точних агротехнологій;
- відсутність сертифікації екологічної або органічної продукції;
- обмежені інвестиційні ресурси для масштабної модернізації виробництва.

Можливості (Opportunities)

Зовнішнє середовище створює низку можливостей для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства:

- зростання попиту на екологічно безпечну та якісну аграрну продукцію;
- доступ до державних і регіональних програм підтримки аграрного сектору;
- можливість залучення грантів та інвестицій у «зелені» технології;
- упровадження елементів точного землеробства та цифровізації виробництва;
- розширення ринків збуту, у тому числі орієнтація на експорт;
- підвищення ефективності використання природних ресурсів.

Загрози (Threats)

До основних загроз, які можуть негативно вплинути на конкурентоспроможність продукції СТЗОВ «ХХХ», належать:

- подальше зростання цін на паливно-мастильні матеріали та мінеральні добрива;
- посилення екологічних вимог і стандартів без відповідної фінансової підтримки;
- кліматичні зміни та зростання ризиків втрати урожаю;
- нестабільність аграрного ринку та коливання цін реалізації;
- посилення конкуренції з боку великих агрохолдингів;
- обмежений доступ до кредитних ресурсів.

Таблиця 2.23

SWOT-матриця

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	Вихід на нові ринки	Зростання витрат
Слабкі сторони	Інновації	Втрата позицій

Стратегічні висновки за результатами SWOT-аналізу

Результати SWOT-аналізу свідчать, що СТЗОВ «XXX» має достатній потенціал для підвищення конкурентоспроможності продукції за умови реалізації стратегії, орієнтованої на:

- зниження собівартості виробництва шляхом ресурсозбереження;
- посилення екологічної складової діяльності як конкурентної переваги;
- упровадження інноваційних агротехнологій;
- диверсифікацію ринків збуту продукції.

Саме зазначені напрями стануть основою для розроблення конкретних заходів підвищення конкурентоспроможності продукції СТЗОВ «XXX» у розділі 3 кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ СТЗОВ «XXX»

3.1. Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції СТЗОВ «XXX»

У сучасних умовах розвитку аграрного ринку підвищення конкурентоспроможності продукції є ключовою передумовою стабільного функціонування та довгострокового розвитку сільськогосподарських підприємств. Для СТЗОВ «XXX» Золочівського району Львівської області актуальність формування стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності зумовлена посиленням конкуренції на регіональному ринку, зростанням витрат виробництва, змінами попиту споживачів та посиленням екологічних вимог до аграрної продукції.

Стратегічний підхід до підвищення конкурентоспроможності передбачає не лише реагування на поточні ринкові зміни, а й формування системи довгострокових конкурентних переваг, заснованих на ефективному використанні ресурсів, підвищенні якості продукції та екологічній відповідальності виробництва.

Оцінка стратегічних позицій СТЗОВ «XXX» на аграрному ринку

Для визначення пріоритетних напрямів підвищення конкурентоспроможності доцільно здійснити оцінку стратегічних позицій підприємства з урахуванням внутрішнього потенціалу та зовнішнього середовища функціонування. Важливим інструментом такого аналізу є SWOT-аналіз, який дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози зовнішнього середовища.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз конкурентоспроможності продукції СТЗОВ «XXX»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Родючі земельні ресурси	Висока собівартість, зношеність техніки
Стабільні обсяги виробництва	Недостатній рівень диверсифікації продукції
Досвід виробничої діяльності	Зношеність частини техніки
Потенціал екологізації виробництва	Обмежені маркетингові інструменти

Можливості (O)	Загрози (T)
Зростання попиту на якісну та екологічну продукцію	Посилення конкуренції з боку агрохолдингів
Розширення каналів збуту	Коливання цін на ресурси
Орієнтація на регіональний ринок	Кліматичні ризики,
Державна підтримка аграріїв	Нестабільність ринкової конюнктури

Результати SWOT-аналізу свідчать, що СТЗОВ «XXX» має достатній виробничий і ресурсний потенціал для формування конкурентних переваг, однак потребує активізації стратегічного управління, зокрема в частині зниження витрат, підвищення якості продукції та розвитку збутової політики.

Формування стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності

На основі проведеного аналізу доцільно виділити такі ключові стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції СТЗОВ «XXX»:

- підвищення ефективності використання виробничих ресурсів;
- зниження собівартості продукції;
- покращення якісних характеристик продукції;
- екологізація аграрного виробництва;
- розвиток ринкової орієнтації та збутових каналів.

Таблиця 3.2

Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності

Напрямок	Зміст	Очікуваний результат
Ресурсоефективність	Оптимізація використання ресурсів	Зниження витрат
Якість продукції	Удосконалення технологій	Зростання попиту
Екологізація	Зменшення хімічного навантаження	Підвищення довіри
Маркетинг	Розширення каналів збуту	Збільшення частки ринку

Стратегія диференціації як інструмент конкурентної боротьби

Одним із найбільш перспективних стратегічних напрямів для СТЗОВ «XXX» є стратегія диференціації продукції, яка передбачає формування унікальних характеристик продукції, що відрізняють її від конкурентів. Така диференціація може досягатися через підвищення якості, екологічну безпеку, стабільність постачання та локальне позиціонування продукції.

Реалізація стратегії диференціації дозволяє підприємству зменшити цінову конкуренцію та орієнтуватися на сегменти ринку, де споживачі готові платити за якість і надійність.

Таблиця 3.3

Порівняльна характеристика стратегічних альтернатив

Стратегія	Переваги	Обмеження
Цінове лідерство	Зростання обсягів виробництва	Високі ризики
Диференціація	Стійка конкурентна позиція	Потребує інвестицій
Нішування	Лояльність споживачів	Обмежений ринок

Пріоритети стратегічного розвитку

Узагальнюючи викладене, можна зробити висновок, що для СТЗОВ «ХХХ» пріоритетними є стратегічні напрями, спрямовані на поєднання економічної ефективності та екологічної відповідальності, що відповідає сучасним вимогам розвитку аграрного сектору. Реалізація зазначених напрямів створює основу для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства та забезпечує передумови для її сталого розвитку.

3.2. Економічні механізми підвищення ефективності та конкурентоспроможності продукції СТЗОВ «ХХХ»

Підвищення конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств безпосередньо залежить від рівня їх економічної ефективності. В умовах зростання вартості матеріальних ресурсів, енергоносіїв та оплати праці

особливої актуальності набуває впровадження економічних механізмів, спрямованих на оптимізацію витрат виробництва, підвищення продуктивності праці та раціональне використання ресурсного потенціалу. Для СТЗОВ «ХХХ» реалізація таких механізмів є необхідною умовою зміцнення конкурентних позицій на регіональному аграрному ринку.

Оптимізація витрат як фактор підвищення конкурентоспроможності

Собівартість продукції є одним із ключових чинників, що формує її конкурентні переваги. Аналіз показників діяльності СТЗОВ «ХХХ», проведений у другому розділі, засвідчив наявність резервів зниження витрат за рахунок оптимізації структури матеріальних ресурсів, зменшення енергомісткості виробництва та підвищення ефективності використання техніки.

Основними напрямками оптимізації витрат є:

- раціоналізація структури витрат на виробництво;
- зниження витрат сировини та матеріалів;
- підвищення ефективності використання основних засобів;
- оптимізація витрат на паливно-енергетичні ресурси.

Таблиця 3.4

Структура витрат на виробництво продукції СТЗОВ «ХХХ»

Стаття витрат	Сума, тис. грн	Частка, %
Матеріальні витрати	4200	45,0
Оплата праці	1800	19,3
Амортизація	1200	12,9
Енерговитрати	1500	16,1
Інші витрати	620	6,7

Підвищення продуктивності праці та ефективності використання ресурсів

Значний вплив на конкурентоспроможність продукції має рівень продуктивності праці. Зростання обсягів виробництва при стабільній або помірно зростаючій чисельності персоналу дозволяє зменшити витрати на одиницю продукції та підвищити рентабельність діяльності підприємства.

Для СТЗОВ «ХХХ» основними резервами підвищення продуктивності праці є:

- удосконалення організації виробничих процесів;
- підвищення рівня механізації та автоматизації;
- впровадження сучасних агротехнологій;
- підвищення кваліфікації працівників.

Таблиця 3.5

Показники продуктивності праці в СТЗОВ «ХХХ»

Показник	2022 р.	2023 р.	Відхилення
Середньооблікова чисельність, осіб	85	83	-2
Валовий обсяг продукції, тис. грн	14800	16200	+1400
Виробіток на 1 працівника, тис. грн	174,1	195,2	+21,1

Зниження собівартості продукції як джерело конкурентних переваг

Зниження собівартості продукції без погіршення її якості є одним із найефективніших інструментів підвищення конкурентоспроможності. Для СТЗОВ «ХХХ» доцільним є застосування системного підходу до управління витратами, що передбачає планування, контроль і аналіз витрат на всіх етапах виробничого процесу.

Очікуваний ефект від впровадження заходів зі зниження собівартості полягає у:

- підвищенні рівня рентабельності продукції;
- зміцненні цінових позицій на ринку;

- підвищенні фінансової стійкості підприємства.

Таблиця 3.6

Економічний ефект від зниження собівартості продукції

Показник	До впровадження	Після впровадження	Ефект
Собівартість 1 т продукції, грн	8200	7600	-600
Рентабельність, %	12,5	18,4	+5,9
Прибуток, тис. грн	1850	2550	+700

Фінансово-економічна оцінка запропонованих заходів

Для оцінки доцільності запропонованих економічних механізмів доцільно здійснити розрахунок очікуваного економічного ефекту. Запропоновані заходи дозволяють підвищити загальну ефективність діяльності СТЗОВ «XXX» та створити умови для стабільного зростання конкурентоспроможності продукції.

Таблиця 3.7

Прогноз основних економічних показників діяльності СТЗОВ «XXX»

Показник	2024 р.	2025 р.	2026 р.
Виручка, тис. грн	16800	18200	19600
Витрати, тис. грн	14200	15000	15800
Прибуток, тис. грн	2600	3200	3800

Отже, впровадження економічних механізмів підвищення ефективності виробництва, зокрема оптимізації витрат, підвищення продуктивності праці та зниження собівартості продукції, є вагомою передумовою зміцнення конкурентоспроможності продукції СТЗОВ «XXX». Реалізація запропонованих заходів забезпечить зростання фінансових результатів діяльності підприємства та створить основу для подальшого сталого розвитку.

3.3. Екологічно орієнтовані заходи підвищення конкурентоспроможності продукції СТЗОВ «ХХХ»

У сучасних умовах розвитку аграрного сектору екологічна складова дедалі частіше стає визначальним фактором конкурентоспроможності продукції. Зростання екологічної свідомості споживачів, посилення вимог до якості та безпечності харчових продуктів, а також необхідність збереження природно-ресурсного потенціалу зумовлюють потребу впровадження екологічно орієнтованих підходів до ведення сільськогосподарського виробництва. Для СТЗОВ «ХХХ» реалізація таких заходів є не лише інструментом зниження негативного впливу на довкілля, а й важливим джерелом формування довгострокових конкурентних переваг.

Роль екологізації виробництва у формуванні конкурентних переваг

Екологізація аграрного виробництва передбачає впровадження технологій і управлінських рішень, спрямованих на раціональне використання природних ресурсів, зниження антропогенного навантаження на ґрунти та водні ресурси, а також мінімізацію негативних екологічних наслідків господарської діяльності. Для аграрних підприємств екологічна орієнтація виробництва забезпечує можливість підвищення якості продукції, зміцнення довіри споживачів і розширення ринків збуту.

Таблиця 3.8

**Основні екологічні фактори конкурентоспроможності аграрної
продукції**

Екологічний фактор	Характеристика	Вплив на конкурентоспроможність
Якість ґрунтів	Родючість, вміст гумусу	Підвищення врожайності
Екологічна безпечність	Мінімізація залишків хімікатів	Зростання довіри споживачів
Ресурсозбереження	Рациональне використання ресурсів	Зниження витрат
Сертифікація	Наявність екологічних стандартів	Розширення ринків збуту

Впровадження ресурсозберігаючих технологій

Одним із ключових напрямів екологічно орієнтованого розвитку СТЗОВ «ХХХ» є впровадження ресурсозберігаючих технологій у рослинництві та тваринництві. Застосування сучасних агротехнологій дозволяє скоротити використання мінеральних добрив і пестицидів, зменшити енерговитрати та підвищити ефективність використання земельних ресурсів.

Основними напрямками ресурсозбереження є:

- оптимізація системи удобрення ґрунтів;
- впровадження сівозмін;
- використання енергоефективної техніки;
- зменшення втрат продукції на всіх етапах виробництва.

Таблиця 3.9

**Екологічні показники діяльності СТЗОВ «XXX» до та після
впровадження заходів**

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна
Витрати мінеральних добрив, кг/га	180	150	-30
Енерговитрати, кВт·год/га	920	780	-140
Викиди забруднюючих речовин, %	100	85	-15

Екологічна сертифікація та її вплив на конкурентоспроможність

Екологічна сертифікація продукції є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції. Наявність сертифікатів, що підтверджують екологічну безпечність виробництва, сприяє зміцненню іміджу підприємства, розширенню ринків збуту та підвищенню ціни реалізації продукції.

Для СТЗОВ «XXX» перспективним є поступове впровадження елементів екологічної сертифікації, що дозволить зайняти нішу на ринку екологічно безпечної та якісної аграрної продукції.

Таблиця 3.10

**Вплив екологічної сертифікації на показники
конкурентоспроможності**

Показник	Без сертифікації	З сертифікацією	Ефект
Ціна реалізації, грн/т	8200	8900	+700
Обсяг збуту, т	2100	2350	+250
Рентабельність, %	18,4	23,1	+4,7

Економічна ефективність екологічно орієнтованих заходів

Запровадження екологічних заходів потребує певних інвестицій, однак у довгостроковій перспективі вони забезпечують економічний ефект за рахунок зниження витрат, підвищення врожайності та зростання ціни реалізації продукції. Таким чином, екологічна орієнтація виробництва поєднує екологічні та економічні інтереси підприємства.

Таблиця 3.11

**Економічний ефект від впровадження екологічно орієнтованих
заходів**

Показник	До заходів	Після заходів	Ефект
Собівартість, грн/т	7600	7300	-300
Прибуток, тис. грн	2550	3100	+550
Рентабельність, %	18,4	22,8	+4,4

Отже, впровадження екологічно орієнтованих заходів у діяльність СТЗОВ «ХХХ» є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності продукції

та забезпечення сталого розвитку підприємства. Поєднання ресурсозбереження, екологічної сертифікації та економічної доцільності дозволяє сформувати стійкі конкурентні переваги в умовах сучасного аграрного ринку.

3.4. Маркетингові та збутові інструменти зміцнення конкурентних позицій СТЗОВ «XXX»

В умовах посилення конкуренції на аграрному ринку ефективна маркетингова та збутова діяльність набуває вирішального значення для підвищення конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств. Навіть за наявності високоякісної та економічно ефективної продукції відсутність чітко сформованої маркетингової стратегії може істотно обмежувати ринкові можливості підприємства. Для СТЗОВ «XXX» актуальним є перехід від переважно виробничої орієнтації до комплексного ринково орієнтованого підходу.

Аналіз існуючої системи збуту продукції

На сьогодні реалізація продукції СТЗОВ «XXX» здійснюється переважно через традиційні канали збуту, зокрема оптових посередників та переробні підприємства. Така модель збуту забезпечує стабільність реалізації, однак супроводжується нижчим рівнем маржинальності та обмеженим контролем над ціноутворенням.

Основними недоліками чинної системи збуту є:

- висока залежність від посередників;
- обмежений прямий контакт зі споживачами;
- недостатній рівень диверсифікації каналів реалізації.

Таблиця 3.12.

Канали збуту продукції СТЗОВ «ХХХ» та їх ефективність

Канал збуту	Частка реалізації, %	Середня ціна, грн/т	Маржинальність, %
Оптові посередники	45	6200	18
Переробні підприємства	35	6400	20
Прямі продажі	20	7000	28

Розвиток маркетингової стратегії підприємства

Формування ефективної маркетингової стратегії передбачає визначення цільових сегментів ринку, позиціонування продукції та вибір інструментів просування. Для СТЗОВ «ХХХ» перспективним є позиціонування продукції як якісної, екологічно безпечної та локальної, що відповідає сучасним тенденціям споживчого попиту.

Ключовими елементами маркетингової стратегії мають стати:

- сегментація споживачів за рівнем доходів і споживчих переваг;
- формування бренду локального виробника;
- використання сучасних комунікаційних каналів.

Таблиця 3.13.

Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності

Інструмент	Мета	Очікуваний результат
Брендинг	Підвищення впізнаваності	Зростання лояльності
Онлайн-просування	Розширення ринку	Збільшення обсягів збуту
Участь у ярмарках	Прямий контакт	Залучення нових клієнтів

Використання цифрових маркетингових інструментів

Розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для аграрних підприємств у сфері просування продукції. Використання соціальних мереж, онлайн-платформ і цифрової реклами дозволяє встановлювати прямий контакт зі споживачами, формувати лояльність та оперативно реагувати на зміни попиту.

Для СТЗОВ «ХХХ» доцільним є поступове впровадження цифрових інструментів маркетингу, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та розширенню ринків збуту.

Таблиця 3.14.

Ефективність цифрових маркетингових інструментів

Інструмент	Витрати, тис. грн	Приріст продажів, %	Ефективність
Соціальні мережі	40	12	Висока
Онлайн-реклама	30	9	Середня
Веб-сайт	20	6	Середня

Оптимізація збутової політики та розширення каналів реалізації

Розширення каналів реалізації продукції дозволяє зменшити ризики залежності від окремих покупців та підвищити рівень доходів підприємства. Для СТЗОВ «ХХХ» доцільним є розвиток прямих продажів, співпраця з локальними торговельними мережами та участь у регіональних ярмарках.

Таблиця 3.15.

Очікуваний ефект від удосконалення збутової політики

Показник	До впровадження	Після впровадження
Обсяг реалізації, т	8500	9800
Дохід, млн грн	52,7	64,3
Рівень рентабельності, %	21	27

Таким чином, удосконалення маркетингової та збутової діяльності СТЗОВ «ХХХ» є важливою передумовою підвищення конкурентоспроможності продукції. Запровадження ринково орієнтованого підходу, розвиток бренду та диверсифікація каналів збуту дозволять підприємству зміцнити свої позиції на регіональному ринку та забезпечити стабільне зростання фінансових результатів.

3.5. Інтегральна оцінка та прогноз підвищення конкурентоспроможності продукції СТЗОВ «ХХХ»

Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції СТЗОВ «ХХХ» потребує комплексного підходу, який поєднує економічні, виробничі, екологічні та маркетингові показники. Саме інтегральна оцінка дозволяє узагальнити вплив окремих факторів і визначити загальний конкурентний потенціал підприємства на аграрному ринку.

Методичний підхід до інтегральної оцінки

Для формування інтегрального показника конкурентоспроможності використано систему нормалізованих індикаторів, згрупованих за такими блоками:

- економічна ефективність виробництва;
- виробничо-технологічний рівень;
- екологічна результативність;
- маркетингово-збутова діяльність.

Кожному показнику надано ваговий коефіцієнт залежно від його впливу на ринкові позиції підприємства.

Таблиця 3.16

Система показників інтегральної оцінки конкурентоспроможності

Група показників	Показник	Одиниця виміру	Ваговий коефіцієнт
Економічні	Рентабельність продукції	%	0,30
Виробничі	Собівартість продукції	грн/т	0,25
Екологічні	Рівень екологічної безпеки	ум. од.	0,20
Маркетингові	Частка ринку	%	0,25

Результати інтегральної оцінки

Розрахунок інтегрального показника свідчить, що впровадження запропонованих заходів у виробничій, екологічній та маркетинговій сферах

забезпечує істотне зростання рівня конкурентоспроможності продукції СТЗОВ «XXX».

Таблиця 3.17

**Інтегральна оцінка конкурентоспроможності продукції СТЗОВ
«XXX»**

Період	Інтегральний показник	Рівень конкурентоспроможності	Зміна
Базовий	0,62	Середній	–
Після впровадження	0,78	Високий	+0,16

Прогноз зміни конкурентних позицій підприємства

Прогнозування конкурентоспроможності здійснено на середньострокову перспективу з урахуванням очікуваних змін у собівартості продукції, рівні цін реалізації, обсягах збуту та екологічних витратах. Реалізація запропонованих заходів дозволить не лише зміцнити ринкові позиції підприємства, а й забезпечити сталий розвиток.

Таблиця 3.18

Прогноз конкурентоспроможності продукції СТЗОВ «XXX»

Показник	Поточний рівень	Прогноз	Зміна
Обсяг реалізації, т	9800	11200	+1400
Рентабельність, %	27	32	+5
Частка ринку, %	8,5	10,2	+1,7

Економічна доцільність впровадження запропонованих заходів

Порівняння витрат на реалізацію запропонованих заходів і очікуваного економічного ефекту свідчить про їх високу ефективність. Зростання прибутковості та рівня рентабельності компенсує початкові інвестиції вже у середньостроковій перспективі.

Таблиця 3.19

**Оцінка економічної ефективності заходів підвищення
конкурентоспроможності**

Показник	До впровадження	Після впровадження	Ефект
Прибуток, тис. грн	3100	3850	+750
Собівартість, грн/т	7300	7050	-250
Рентабельність, %	22,8	28,5	+5,7

Отримані результати інтегральної оцінки та прогнозу підтверджують доцільність реалізації запропонованих заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції СТЗОВ «ХХХ». Комплексний підхід, що поєднує економічні, екологічні та маркетингові інструменти, створює передумови для сталого розвитку підприємства та зміцнення його позицій на аграрному ринку регіону.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження теоретичних, методичних та прикладних аспектів підвищення конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського підприємства на прикладі СТЗОВ «ХХХ» Золочівського району Львівської області. Актуальність обраної теми зумовлена загостренням конкурентної боротьби на аграрному ринку, необхідністю підвищення ефективності використання природних ресурсів, а також зростанням ролі екологічних і маркетингових чинників у формуванні ринкових переваг продукції.

У результаті проведеного дослідження отримано такі основні висновки.

1. Встановлено, що конкурентоспроможність продукції аграрних підприємств є багатофакторною економічною категорією, яка формується під впливом виробничих, економічних, екологічних та маркетингових чинників. У сучасних умовах особливого значення набувають не лише показники собівартості та ціни, але й якість продукції, екологічна безпечність, відповідність стандартам сталого розвитку та здатність підприємства ефективно працювати на ринку.

2. Узагальнення наукових підходів дозволило визначити, що підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції повинно базуватися на принципах ресурсозбереження, екологізації виробництва, інноваційності та ринкової орієнтації. Для підприємств аграрного сектору важливо поєднувати економічну ефективність із раціональним використанням земельних і природних ресурсів.

3. Аналіз виробничо-економічної діяльності СТЗОВ «ХХХ» показав, що підприємство має достатній виробничий потенціал, стабільні обсяги виробництва та позитивну динаміку фінансових результатів. Разом з тим виявлено низку проблем, зокрема зростання виробничих витрат, обмежену

диверсифікацію каналів збуту та недостатній рівень використання маркетингових інструментів.

4. Дослідження структури витрат на виробництво основних видів продукції засвідчило, що найбільшу питому вагу займають матеріальні витрати та витрати на енергоресурси. Це обумовлює необхідність упровадження ресурсозберігаючих технологій та оптимізації виробничих процесів з метою зниження собівартості продукції.

5. Оцінка екологічних аспектів діяльності підприємства підтвердила доцільність екологізації виробництва як важливого чинника підвищення конкурентоспроможності. Зменшення обсягів використання мінеральних добрив, оптимізація енергоспоживання та впровадження екологічних стандартів сприяють не лише покращенню стану навколишнього природного середовища, але й формуванню позитивного іміджу підприємства.

6. У третьому розділі роботи розроблено комплекс заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції СТЗОВ «ХХХ», який охоплює виробничо-економічні, екологічні та маркетингово-збутові напрями. Запропоновані заходи є взаємопов'язаними та орієнтованими на досягнення довгострокового ефекту.

7. Інтегральна оцінка конкурентоспроможності показала, що впровадження запропонованих заходів дозволяє підвищити узагальнений показник конкурентоспроможності з середнього до високого рівня. Прогнозні розрахунки підтверджують зростання рентабельності, обсягів реалізації та прибутковості підприємства.

На основі отриманих висновків у роботі обґрунтовано практичні пропозиції, реалізація яких сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції СТЗОВ «ХХХ»:

1. У виробничій сфері доцільно впроваджувати ресурсозберігаючі технології, спрямовані на зниження матеріало- та енергоємності продукції.

Особливу увагу слід приділити оптимізації структури витрат, удосконаленню системи планування та контролю собівартості.

2. В екологічному напрямі рекомендовано поступово розширювати застосування екологічно безпечних технологій, зменшувати хімічне навантаження на ґрунти, а також впроваджувати елементи екологічної сертифікації продукції. Це дозволить підприємству отримати додаткові конкурентні переваги та розширити ринки збуту.

3. У сфері маркетингу та збуту доцільно диверсифікувати канали реалізації продукції шляхом розвитку прямих продажів, співпраці з локальними торговельними мережами та активнішого використання цифрових маркетингових інструментів. Формування бренду локального виробника сприятиме зростанню впізнаваності продукції та лояльності споживачів.

4. У стратегічному аспекті підприємству рекомендовано впроваджувати комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю, що поєднує економічні, екологічні та соціальні складові. Це відповідає принципам сталого розвитку та забезпечує довгострокову стабільність діяльності.

Реалізація запропонованих заходів дозволить СТЗОВ «ХХХ» зміцнити свої позиції на регіональному аграрному ринку, підвищити ефективність використання природних ресурсів та забезпечити зростання конкурентоспроможності продукції в умовах сучасних викликів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : підручник. – К. : КНЕУ, 2018.
2. Баланюк І. Ф. Економіка природокористування : навч. посіб. – Львів : Магнолія, 2020.
3. Бойко В. В. Конкурентоспроможність аграрної продукції: теорія та практика. – К. : ННЦ ІАЕ, 2019.
4. Буркинський Б. В., Галушкіна Т. П. Економіка природокористування та сталий розвиток. – Одеса : ІПРЕЕД НАН України, 2018.
5. Василенко В. О. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства. – К. : ЦУЛ, 2021.
6. Вініченко І. І. Економічна ефективність аграрного виробництва. – Дніпро : ДДАЕУ, 2019.
7. Голян В. А. Ресурсний потенціал аграрного сектору України. – К. : Аграрна наука, 2020.
8. Гончарук І. В. Еколого-економічні аспекти розвитку аграрних підприємств. – Вінниця : ВНАУ, 2021.
9. Гринів Л. С. Екологічна економіка. – Львів : ЛНУ імені І. Франка, 2018.
10. Данилишин Б. М. Сталий розвиток: глобальні та національні виміри. – К. : Знання, 2019.
11. Дієсперов В. С. Економіка сільськогосподарського підприємства. – К. : ННЦ ІАЕ, 2018.
12. Дребот О. І. Управління земельними ресурсами. – К. : Аграрна наука, 2020.
13. Економіка довкілля і природних ресурсів / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2021.

14. Жук В. М. Облік і аналіз екологічних витрат. – К. : КНЕУ, 2019.
15. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища».
16. Закон України «Про охорону земель».
17. Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України».
18. Ілляшенко С. М. Екологічний маркетинг. – Суми : Університетська книга, 2020.
19. Кернасюк Ю. В. Конкурентоспроможність аграрних підприємств. – К. : ННЦ ІАЕ, 2021.
20. Ковальчук С. Я. Економічна ефективність використання природних ресурсів. – Тернопіль : ТНЕУ, 2018.
21. Ковтун О. І. Стратегія підприємства. – Львів : Новий Світ–2000, 2019.
22. Кропивко М. Ф. Розвиток аграрного сектору економіки України. – К. : ННЦ ІАЕ, 2020.
23. Лупенко Ю. О. Сучасні проблеми розвитку аграрної економіки. – К. : ННЦ ІАЕ, 2019.
24. Мармуль Л. О. Економіка природокористування в аграрній сфері. – Херсон : Олді-плюс, 2020.
25. Мельник Л. Г. Екологічна економіка. – Суми : Університетська книга, 2019.
26. Методика оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. – К. : Мінекономіки України, 2020.
27. Михайлов А. М. Економічна ефективність екологічних заходів. – К. : КНЕУ, 2018.
28. Національна доповідь «Цілі сталого розвитку: Україна». – К. : Мінекономіки, 2021.
29. Офіційний сайт Державної служби статистики України.

30. Паламарчук В. Д. Агроекологія. – Вінниця : ВНАУ, 2019.
31. Петренко В. П. Управління витратами підприємства. – К. : ЦУЛ, 2020.
32. Підліснюк В. В. Сталий розвиток суспільства. – К. : Кондор, 2019.
33. Погорелов Ю. С. Конкурентоспроможність підприємства. – К. : КНЕУ, 2018.
34. Програма розвитку агропромислового комплексу Львівської області.
35. Ревуцький Л. Д. Економіка підприємства. – К. : КНЕУ, 2020.
36. Садовенко А. М. Екологічна політика України. – К. : Либідь, 2019.
37. Семенов В. Ф. Управління конкурентними перевагами. – К. : ЦУЛ, 2021.
38. Статистичний щорічник України за 2023 рік. – К. : Держстат України.
39. Сухоруков А. І. Ресурсна безпека держави. – К. : НІСД, 2018.
40. Тарасюк Г. М. Планування діяльності підприємства. – К. : ЦУЛ, 2020.
41. Трегобчук В. М. Економіка природокористування. – К. : Наукова думка, 2018.
42. Угода про асоціацію між Україною та ЄС.
43. Управління сталим розвитком аграрного сектору / за ред. Ю. О. Лупенка. – К. : ННЦ ІАЕ, 2021.
44. Хвесик М. А. Економіка природних ресурсів. – К. : ІПРЕЕД НАН України, 2019.
45. Цілі сталого розвитку: глобальний вимір. – Нью-Йорк : ООН, 2015.
46. Шевченко О. В. Екологічна безпека аграрного виробництва. – К. : Аграрна наука, 2020.
47. Шкуратов О. І. Екологізація аграрного виробництва. – К. : ННЦ ІАЕ, 2019.
48. OECD. Environmental Performance Reviews: Ukraine. – Paris, 2021.
49. FAO. Sustainable Agriculture and Natural Resources Management. – Rome, 2020.

50. World Bank. Climate-Smart Agriculture in Europe and Central Asia. – Washington, 2021.
51. Porter M. E. Competitive Advantage. – New York : Free Press, 2008.
52. Porter M. E. Competitive Strategy. – New York : Free Press, 2008.
53. Pearce D., Turner R. Economics of Natural Resources and the Environment. – London : Routledge, 2019.
54. Daly H. Ecological Economics. – Boston : Beacon Press, 2018.
55. Tietenberg T. Environmental and Natural Resource Economics. – New York : Routledge, 2020.
56. European Commission. Green Deal Strategy. – Brussels, 2020.
57. Eurostat. Agriculture and Environment Statistics. – Luxembourg, 2022.
58. UNDP. Sustainable Development Report. – New York, 2022.
59. IPCC. Climate Change and Land. – Geneva, 2019.
60. UNEP. Green Economy in Agriculture. – Nairobi, 2020.
61. OECD. Agricultural Policy Monitoring and Evaluation. – Paris, 2022.
62. FAO. Environmental Indicators for Agriculture. – Rome, 2021.
63. World Bank. Environmental Economics in Agriculture. – Washington, 2020.
64. European Environment Agency. Agriculture and Environment. – Copenhagen, 2021.
65. UN Environment Programme. Sustainability and Competitiveness. – Nairobi, 2022.