

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:

**«Оцінювання конкурентоспроможності
продукції підприємства та шляхи її підвищення
(на матеріалах ТОВ «Ланнівська МТС»)»**

Виконала: здобувачка першого рівня вищої
освіти, групи 401-ЕП

спеціальності 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»

Чорновол Н.С.

Керівник: Кулакова С.Ю.

Рецензент: Марченко О.В.

Полтава – 2024 р.

Консультанти:

з охорони праці

17 . 06 . 2024 р.  К.В.Чичуліна

Здобувач 20 . 06 . 2024 р.  Н.С.Чорновол

Керівник роботи 21 . 06 . 2024 р.  С.Ю.Кулакова

Нормоконтроль 21 . 06 . 2024 р.  С.Ю.Кулакова

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри 21 . 06 . 2024 р.  М.Б.Чиржевська

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

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу
ступінь вищої освіти «бакалавр»

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу

М.Б. Чижевська
“15” квітня 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Чорновол Наталія Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства та шляхи її підвищення (на матеріалах ТОВ «Ланнівська МТС»)

керівник роботи Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “08” грудня 2023 року №1481/1-фа

2. Строк подання здобувачем роботи 18.06.2024 р.

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

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Методичні основи оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства

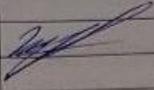
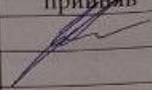
2. Організаційно-фінансові і економічні характеристики підприємств ТОВ «Ланнівська МТС»

3. Визначення конкурентоспроможності продукції та шляхи її підвищення на ТОВ «Ланнівська МТС»

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості 20 аркушів представлений у Додатку А

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 2	Олександр Кривий		

7. Дата видачі завдання 15.04.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретична частина	15.04–05.05.2024	
2	Аналітична частина	06.05–26.05.2024	
3	Проектна частина. Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	27.05–16.06.2024	
4	Рецензування та підготовка до захисту	17.06–23.06.2024	
5	Захист випускної роботи бакалавра	24.06–30.06.2024	

Здобувач


(підпис)

Чорновол Н.С.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Кулакова С.Ю.
(прізвище та ініціали)

Примітки:

- 79. Форму призначено для видачі завдання студенту на виконання дипломного проекту (роботи) і контролю за ходом роботи з боку кафедри (циклової комісії) і декана факультету (завідувача відділення).
- 80. Розробляється керівником дипломного проекту (роботи). Видастись кафедрою (цикловою комісією).
- 81. Формат бланка А4 (210 X 297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Чорновол Н.С. Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства та шляхи її підвищення (на матеріалах ТОВ «Ланнівська МТС»). Рукопис. Кваліфікаційна робота на здобуття першого рівня вищої освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2024.

Робота містить 139 аркушів машинного тексту та 25 аркушів ілюстративного матеріалу; таблиць – 16; рисунків – 28; перелік використаної літератури – 75 найменувань.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є ТОВ «Ланнівська МТС», його виробничо-господарська діяльність, специфічні методи і механізми управління виробничою діяльністю підприємства, їх дієвість в процесі здійснення господарської діяльності підприємства.

Випускню кваліфікаційну роботу присвячено розв'язанню питань, які науково обґрунтовують економічну сутність, значення та оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства.

В роботі проаналізовано економічний стан підприємства, виконано діагностування господарської діяльності підприємства та розроблені пропозиції щодо підвищення її ефективності.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розроблення теоретико-методичних підходів до сутності конкурентоспроможності продукції та її впливу на підприємницьку діяльність підприємства, визначення рівня конкурентоспроможності продукції та шляхів її підвищення.

Результатом дослідження стала ідентифікація конкурентної позиції продукції підприємства на ринку зерна в Полтавській області за окремими її складовими структури та відповідні пропозиції щодо її підвищення.

Отримані результати можуть бути використані на даному підприємстві та на інших підприємствах України.

Ключові слова: «конкурентоспроможність», «конкурентоспроможність продукції», «фактори конкурентоспроможності».

ESSAY

Chernovol N.S. Assessment of the competitiveness of the enterprise's products and ways to improve it (based on materials from Lannovskaya MTS LLC). Manuscript. Qualifying work for obtaining the first level of higher education in specialty 076 «Business, trade and exchange activities» Poltava: National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», 2024.

The work includes 139 sheets of typewritten text and 25 sheets of illustrative material; tables – 16; drawings – 28; list of used literature – 75 titles.

The object of study of the qualification work is Lannovskaya MTS LLC, its production and economic activities, specific methods and mechanisms for managing the production activities of the enterprise, their effectiveness in the process of carrying out the economic activities of the enterprise.

The final qualifying work is devoted to solving issues that scientifically substantiate the economic essence, significance and assessment of the competitiveness of the enterprise's products.

The work analyzes the economic state of the enterprise, diagnoses the economic activity of the enterprise, and develops proposals to improve its efficiency.

The purpose of the final qualifying work is to develop theoretical and methodological approaches to the essence of product competitiveness and its impact on the business activity of an enterprise, to determine the level of product competitiveness and ways to improve it.

The result of the study was the identification of the competitive position of the enterprise's products on the grain market in the Poltava region according to its individual components of the structure and corresponding proposals for increasing it.

The results obtained can be used at this enterprise and other enterprises in Ukraine.

Key words: “competitiveness”, “product competitiveness”, “competitiveness factors”.

ЗМІСТ

Вступ	9
Розділ 1. Теоретичні основи оцінювання	
конкурентоспроможності продукції підприємства	11
1.1. Поняття конкурентоспроможності продукції: сутність, склад та характеристика її елементів.....	11
1.2. Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства	27
1.3. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції, та інструменти управління ними	47
Висновки до розділу 1	62
РОЗДІЛ 2. Організаційно-правова і економічна характеристика діяльності ТОВ «Ланнівська МТС»	63
2.1. Аналіз стану, проблем та перспектив розвитку сільського господарства в Україні.....	63
2.2. Організаційно-правові основи функціонування підприємства	76
2.3. Аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства.....	86
2.4. Стан охорони праці на підприємстві	94
Висновки до розділу 2	102
Розділ 3. Оцінювання конкурентоспроможності продукції та шляхи її підвищення на ТОВ «Ланнівська МТС»	103
3.1. Дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства.....	103
3.2. Аналіз можливостей підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства	111
Висновки до розділу 3	115
Висновки та пропозиції	126

Глосарій.....	122
Список використаних джерел.....	131
Додаток А. Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Ланнівська МТС» у 2021-2023 рр.	140
Додаток Б. Фінансова звітність ТОВ «Ланнівська МТС» за 2021 рік.....	142
Додаток В. Фінансова звітність ТОВ «Ланнівська МТС» за 2022 рік	163
Додаток Г. Фінансова звітність ТОВ «Ланнівська МТС» за 2023 рік	186
Додаток Д. Ілюстративний матеріал до кваліфікаційної роботи.....	209

ВСТУП

Досягнення конкурентоспроможності продукції є стратегічною метою будь-якого підприємства. Конкурентоспроможність товарів визначає їх можливість зайняти провідну позицію на ринку. З урахуванням постійного зростання кількості конкурентів, високого рівня інновацій та постійних змін у потребах споживачів, управління конкурентоспроможністю продукції та розроблення ефективних стратегій її підвищення стають невід'ємною необхідністю.

Основна мета управління конкурентоспроможністю бізнесу – створити конкурентоспроможний продукт, який з часом може адаптуватися до певного ринку у співвідношенні «необхідна якість – ціна». Можливість такої адаптації закладається на етапі розроблення нового виду продукції. Реальна можливість адаптації нової продукції до ринку стає зрозумілою після освоєння виробництва.

Метою даної роботи є розгляд понятійної категорії «конкурентоспроможність продукції» в контексті сучасних умов розвитку економіки в Україні.

При дослідженні ставились наступні завдання:

- ознайомитись з теоретичними засадами забезпечення конкурентоспроможності продукції;
- розглянути наукові підходи до визначення сутності економічних категорій «конкуренція», «конкурентоспроможність», «конкурентні переваги» та їх взаємозв'язок;
- вивчити методичне забезпечення оцінювання конкурентоспроможності продукції;
- дослідити фактори конкурентоспроможності продукції підприємства та формування конкурентних переваг;
- розкрити організаційно-правові основи діяльності підприємства;

- виконати аналіз основних економічних і фінансових показників діяльності підприємства;
- оцінити та проаналізувати конкурентоспроможність продукції підприємства та надати пропозиції щодо можливості її підвищення;
- зробити відповідні висновки та пропозиції.

Об'єктом дослідження є виробничо-господарська діяльність ТОВ «Ланнівська МТС».

Предметом дослідження є принципи, методи та засоби управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Інформаційна база досліджень складається з нормативно-правових актів, які встановлюють правила для функціонування підприємства, наукових розробок і опублікованих досліджень з питань, пов'язаних з кваліфікаційною роботою та формами фінансової звітності підприємства.

Методологія дослідження цієї кваліфікаційній роботі заснована на загальноновизнаному науковому підході і дослідженнях вітчизняних і зарубіжних вчених, котрі розглядають проблеми конкурентоспроможності продукції. Історичний аналіз і синтез використовувалися для розкриття теоретичних аспектів конкурентоспроможності продукції, а угруповання, економіко-математичне моделювання та системний аналіз використовувалися для обґрунтування рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в теоретичному узагальненні та науково-прикладному обґрунтуванні шляхів підвищення конкурентоспроможності на підприємстві шляхом реалізації конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття конкурентоспроможності продукції: сутність, склад та характеристика її елементів

Основним фактором, що забезпечує успіх будь-якого підприємства в ринковій економіці, є конкурентоспроможність. При дослідженні питання конкурентоспроможності та її характеристик для суб'єкта підприємництва слід зазначити, що вона є атрибутом лише для конкурентного середовища. Лише розвиток конкуренції створює умови для появи конкурентоспроможності та її підвищення для окремих суб'єктів. Крім того невід'ємним атрибутом конкурентоспроможності є конкурентні переваги, які і створюють конкурентоспроможність та формують її рівень.

Дослідження сучасної економічної літератури дозволяє зробити висновок про відсутність єдиного підходу щодо визначення дефініції «конкурентоспроможність». Різні дослідники мають різні підходи щодо їх аналізу, інтерпретації залежно від об'єкту чи суб'єкту, відносно яких досліджується сама категорія конкурентоспроможності. Тому слід виокремити та дослідити основні, базові поняття конкурентоспроможності та конкурентних переваг.

Основними компонентами категорії конкурентоспроможності є: об'єкт – предмет змагання та суб'єкти – учасники змагань, які формують конкурентне середовище. Об'єктом конкуренції може бути ресурс, товари, інвестиції тощо. Суб'єктами конкуренції можуть бути підприємства, компанії, країни. Мета кожного предмета конкурсу – максимально задовольнити споживача (клієнта). Разом з тим, слід зазначити, що виходячи з теоретичних основ конкуренції, концепцію конкурентоспроможності можна досліджувати лише на тих самих

рівнях суб'єктів чи об'єктів конкуренції. Таким чином, конкурентоспроможність – це оцінка здатності суб'єктів одного рівня конкурувати один з одним на конкретному об'єкті конкуренції в даний момент на конкретному ринку з метою задоволення потреб споживача (клієнта). Таке основне тлумачення категорії конкурентоспроможності відповідає за теоретичні положення науки про конкурентоспроможність [4].

Не існує однозначного визначення терміну «конкурентоспроможність». Згідно з одним із визначень, це співвідношення між якістю та вартістю споживання цих якостей, або між сприйнятою цінністю та ціновими очікуваннями. [5].

Традиційно конкурентоспроможність інтерпретується як здатність діяти в ринкових умовах і в той же час отримувати достатні вигоди для науково-технічного поліпшення виробництва, заохочення робітників і підтримки високого рівня якості продукції.

Якщо узагальнити думки більшості авторів щодо конкурентоспроможності, можна зробити висновок, що ті компанії, які виробляють високоякісну, отже, конкурентоспроможну продукцію [6], слід вважати конкурентоспроможними. У цьому контексті, по-перше, сумнівно, чи можна проводити аналогії між конкурентоспроможністю та якістю продукції, по-друге, вирішення проблеми оцінки конкурентоспроможності діючих суб'єктів господарювання мало чим відрізняється від визначення конкурентоспроможності здатності товару. Таке трактування проблеми конкурентоспроможності викликає певні сумніви.

Майже у всіх вищезазначених публікаціях, не чітко про це зазначаючи, передбачається, що конкурентоспроможний суб'єкт – це саме суб'єкт, який здатний забезпечити прибуток, тобто результатом конкурентоспроможності є ефективна діяльність. Таким чином, більшість авторів неявно пов'язують між собою економічні категорії «ефективність» та «конкурентоспроможність» (табл. 1.1).

Таблиця А.1 – Погляди вчених на визначення конкурентоспроможності

Автор	Визначення
М. Портер [7]	властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами чи конкуруючими суб'єктами ринкових відносин
А.Демент'єва [8]	Спроможність випереджати інших, використовуючи свої переваги у досягненні поставлених цілей
Б. Карлоф [9]	Здатність забезпечити кращу пропозицію порівняно з конкуруючим підприємством
В.Л.Дікань [9]	Конкурентоспроможність визначає конкурентостійкість підприємства; конкурентоспроможність визначається внутрішніми факторами, а конкурентостійкість – зовнішніми
О.Савчук [10]	Здатність у процесі суперництва досягати кращих результатів в деякій діяльності, сфері функціонування. Конкурентоспроможність підприємства повинна визначатися конкурентоспроможністю окремих видів продукції, яку воно випускає
Т.В.Гринько [11]	Здатність підприємства господарювати ефективніше, ніж інші підприємства-конкуренти у визначеному сегменті ринку
Н.Дробітько [11]	відносна здатність не лише окремого підприємства, а й сектору національного господарства порівняно з іншими економічними суб'єктами. Ця здатність включає в себе такі аспекти, як виробництво сучасних технологічно інтенсивних товарів, вирішення нових технічних проблем, досягнення стійкого зростання доходів, високий рівень зайнятості та відносно висока рівня заробітної плати
Ж.Ж. Ламбен [12]	Спроможність задовольняти потреби покупців повніше, ніж це роблять суперники

Джерело: складено автором на основі [7-12]

Огляд літературних джерел говорить про те, що конкурентоспроможність – це складна категорія, яка виявляє свої переваги через торгівлю, але база конкурентних переваг формується на всіх рівнях громадського виробництва. Таким чином, конкурентоспроможність – це стабільна позиція виробника країни на внутрішньому та зовнішньому ринках, зумовлена економічними, соціальними та політичними чинниками, її здатністю протистояти міжнародній конкуренції.

Конкурентоспроможність – це багатостороння економічна категорія, яку можна розглядати на кількох рівнях. Так, В. Андріанов зазначає, що слід враховувати конкурентоспроможність товарів, виробників, галузей та країни в цілому. Між усіма цими рівнями існує кореляція, оскільки

конкурентоспроможність країн і галузей залежить від здатності конкретних виробників виробляти конкурентоспроможні товари [13].

На думку Л. Шеховцева, предметами оцінки конкурентоспроможності можуть бути органи державної влади, організації тощо. Об'єктами оцінки можуть бути продукт, компанія, регіон, країна [14]. Таке трактування конкурентоспроможності є важливим, оскільки дає можливість оцінювати конкурентоспроможність на різних рівнях та в різних масштабах.

На думку М. Портера, конкурентоспроможність товарів є невід'ємною частиною конкурентоспроможності підприємства, галузі та національної економіки, оскільки всі ці явища тісно пов'язані між собою і можуть бути вивчені лише на основі вивчення конкурентних переваг. Теорія конкуренції, на думку М. Портера, виходить з того, що не країни, які конкурують між собою, а окремі виробники чи продавці товарів [7], країна зможе досягти успіху на міжнародній арені і будуть конкурентоспроможними тоді, коли галузі економіки здатні до конкурентоспроможності, яка, у свою чергу, може бути такою, якщо вони мають конкурентоспроможні підприємства, тобто ті, що виробляють конкурентоспроможну продукцію.

Таким чином, між категоріями конкурентоспроможності товарів (продукції), виробника (підприємство), галузі та країни (національна економіка) існує взаємозв'язок і взаємозалежність, і кожна з них у зазначеній послідовності є своєрідним кроком для наступного.

Основною ланкою в системі формування конкурентоспроможності є встановлення конкурентоспроможності товарів. Товар є основним предметом конкуренції, оскільки саме він опосередковує процес відтворення кожного підприємства і саме через нього підприємства контактують між собою та зі споживачем на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства вважається необхідною, але недостатньою умовою для створення конкурентоспроможного продукту. Водночас конкурентоспроможність продукції становить необхідну умову для створення та забезпечення конкурентоспроможності підприємств (рис. 1.1).

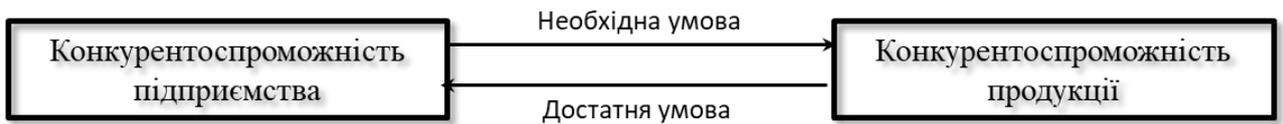


Рисунок 1.1 – Взаємозв’язок категорій

конкурентоспроможності підприємства і конкурентоспроможності продукції

Конкурентоспроможність товару (продукції) – це порівняльна характеристика, котра визначає різницю між конкретним товаром (продуктом) та аналогічними продуктами конкурентів, включаючи всебічну оцінку його властивостей у контексті вимог ринку або порівняно з іншими продуктами.

У сутності, конкурентоспроможність продукції полягає у сприйнятті її покупцями. Цей аспект визначається не лише характеристиками самого товару, але й у значній мірі залежить від конкуруючих продуктів, поряд з якими споживач оцінює конкурентоспроможність даного зразка. Точність такої оцінки підтверджує факт вартості товару при його придбанні.

Вчені з різних наукових галузей трактують поняття «конкурентоспроможність продукту» по-різному, починаючи як із споживчої цінності, так і з технологічної точки зору [16-24]. У табл. 1.2 наведено основні тлумачення поняття «конкурентоспроможність продукції» іноземних та вітчизняних вчених.

За словами Романчука Т.В. [15], конкурентоспроможність продукції може бути розглянута як зовнішня і внутрішня конкурентоспроможність у подвійному значенні. Керівники компаній часто стикаються з проблемою визначення власної внутрішньої конкурентоспроможності. Це означає, що важливо визначити стратегічно пріоритетні види продукції, виробленої на підприємстві, і спочатку інвестувати в найбільш перспективні. Однак менеджерам слід мати на увазі, що внутрішня конкурентоспроможність товару має враховувати тенденції зовнішнього середовища, особливо умови, за яких товар продається. Тут ми маємо на увазі зовнішню конкурентоспроможність [25, 26].

На ринку висококонкурентної продукції важливе поняття «магнетизму», яке було вперше запропоноване А. Сливоцьким [28]. Суть цієї концепції полягає в

Таблиця А.2 – Визначення поняття «конкурентоспроможність товару»

Автор	Визначення поняття
Г. Мінцберг [16]	«Конкурентоспроможність – це здатність об’єкта витримувати боротьбу за досягнення найвищих вигод, переваг»
А.А. Мазаракі, Д.М.Пшеслінський, І.В. Смолін [17]	«Конкурентоспроможність – це місце продукту в розумінні його споживачів по відношенню до конкурентів
І.В. Татаренко, М.С. Власова- Захарченко [18]	«Конкурентоспроможність товару – це сукупність споживчих якостей товару, що забезпечують його спроможність задовольняти будь-яку потребу порівняно з аналогами на конкретному ринку у певний період часу»
С.В. Мочерний [19]	«Конкурентоспроможність товару – це споживчі властивості товару (послуги), які відрізняють його від товару-конкурента за рівнем їх відповідності конкретним потребам, вимогам конкурентного ринку з врахуванням затрат на їх задоволення»
І.П. Булеєв [20]	«Конкурентоспроможність товару можна визначити як сукупність показників, що забезпечують розробку, виробництво, реалізацію і післяпродажне обслуговування товару з ціллю задоволення споживчого попиту і отримання цільового прибутку підприємства»
В. Андрійчук [21]	«Конкурентоспроможність української продукції визначає конкурентоспроможність підприємств, а, значить, і економіки держави загалом в інтерекономії»
А.В. Ларка [22]	«Конкурентоспроможність товару – це комплекс технічних, економічних та маркетингових характеристик товару, здатних задовольнити вимоги покупців в умовах певного ринку та конкретного періоду часу»
О.Л. Загорянська [23]	«Конкурентоспроможність продукції – це її здатність випереджати показники продукції конкурентів на окремому сегменті ринку завдяки раціональній якості та створеним підприємствами-виробниками додатковим конкурентним перевагам»
С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась [24]	«конкурентоспроможність, це комплексна категорія, її переваги остаточно реалізуються через торгівлю, але базис конкурентних переваг створюється на всіх ланках суспільного виробництва, у тому числі значною мірою за рахунок структурної перебудови та дійової економічної політики»

Джерело: складено автором на основі [16-24]

особливих ефектах привабливості для споживача. Наприклад, це поняття має велике значення для автомобільної продукції, оскільки очікування споживачів пов'язані з певним набором технічних та експлуатаційних характеристик. Сучасні виробники автомобілів повинні пропонувати свою продукцію з такими функціями, котрі перевершують очікування споживачів і технічні можливості. Таким чином, продукт набуває «магнітного» впливу, що підвищує його конкурентоспроможність та дозволяє виробникові обіймати лідируючі позиції на ринку.

Таким чином, «конкурентоспроможність продукції» визначається як економічне явище, що виникає при порівнянні конкурентоспроможної продукції на основі критеріїв, які адаптують технічні, економічні, маркетингові та інші характеристики продукції підприємства до потреб споживачів.

Конкурентоспроможність продукту визначається поєднанням його характеристик, що роблять його відмінним від подібних товарів у відношенні до задоволення конкретних потреб споживача та витрат на його придбання й подальше використання. Також враховується його відповідність вимогам ринку та можливість продажу на ньому. Іншими словами, конкурентоспроможність полягає в споживчих характеристиках продуктів, які роблять їх відмінними враховуючи певні потреби, вимоги конкурентних ринків та витрати на їх задоволення.

Ключовими складовими конкурентоспроможності є рівень технологій та якість продукції, їх здатність задовольняти потреби конкретної категорії споживачів. Основними елементами конкурентоспроможності є оцінка цін, якість продукції, обслуговування, гарантійні умови, обсяги післяпродажного сервісу під час використання продукції та маркетингові заходи.

Дослідження провідних вчених у цій галузі дозволили визначити основні умови конкурентоспроможності продукції:

- Конкурентоспроможність продукції можна визначити тільки в порівнянні з кращими конкурентними зразками та має дві основні складові: економічність та якість;

- визначення конкурентоспроможності продукції повинно проводитись на основі багатостороннього аналізу здатності задовольняти потреби споживачів, включаючи рівень здатності, повноту, та інші показники;

- економічна складова в структурі конкурентоспроможності продукції структурована і залежить від багатьох факторів, що впливають на загальний ефект у процесі споживання продукції;

- залежно від особливостей продукту можуть бути й інші елементи конкурентоспроможності.

На рисунку 1.2 зображено причини низької конкурентоспроможності товарів українських виробників.



Рисунок А.1 – Причини низької конкурентоспроможності товарів

Джерело: складено на основі [28]

Конкурентоспроможність – це багатостороння економічна категорія, яку можна розглядати на декількох рівнях: конкурентоспроможність підприємств, галузі, країни. Між усіма цими рівнями існує досить тісний внутрішній і зовнішній зв'язок.

У широкому розумінні конкурентоспроможність визначає позицію країни чи виробника на внутрішніх та зовнішніх ринках, урахувавши екологічні, соціальні та політичні чинники. У відкритій економіці це можна визначити як здатність країни (чи підприємства) протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку та ринках інших країн [29].

Конкурентоздатність підприємства - це його загальна порівняльна характеристика, що відображає рівень переваг у сукупності показників для оцінки діяльності підприємства. Вона визначає його успішність на конкретному ринку протягом певного періоду часу на фоні показників конкуруючих підприємств.

Конкурентоспроможність підприємства складається з декількох показників, що відображають його стан на відповідному неділю (місцевому або глобальному). Цей комплекс охоплює як конкурентні характеристики конкретного товару, так і фактори, що впливають на умови виробництва і збуту всіх товарів підприємства в цілому. Важливо зазначити, що конкурентоспроможність підприємства не обмежується підтримкою конкурентоспроможності окремих товарів, а включає, наприклад, здатність підприємства ефективно модернізувати та адаптувати виробництво відповідно до життєвого циклу продукту.

Оцінювання конкурентоспроможності конкретної компанії передбачає визначення переліку конкуруючих підприємств та їх масштабів, формування системи показників ефективності, обробки інформації та отримання узагальненої оцінки конкурентоспроможності. Оскільки конкурентоспроможність є відносним показником, її можна визначити лише порівнявши групу підприємств, що належать до однієї галузі, або виробляють товари-замінники. Підприємства, відібрані для проведення досліджень, повинні бути включені в єдиний регіональний ринок діяльності або його специфічний сегмент; мати відповідну структуру виробництва та асортимент продукції; Використовуйте ті ж канали розповсюдження.

Відповідно до принципів системного підходу, конкурентоспроможність може бути розглянута як здатність підприємств змінювати свій шлях розвитку,

запланованого режиму роботи тощо з метою збереження або зміцнення існуючих конкурентних переваг або створення нових.

Незважаючи на те, що на світових ринках національна економіка регіону, як правило, підлягає міжнародній спеціалізації, важливим компонентом у встановленні конкурентоспроможності національної економіки є досягнення конкурентоспроможності галузі.

Слід зазначити, що галузі ринкової економіки не є однорідними структурними одиницями і між галузями немає прямої конкуренції. Натомість окремі компанії в певній галузі конкурують одна з одною та з компаніями в інших країнах. Тому галузь не може розглядатися як самостійна одиниця конкурентоспроможності, але може містити більш-менш конкурентоспроможні фірми.

Певна суб'єктивність галузевого рівня конкурентоспроможності може бути проявлена при застосуванні методики кластерного аналізу, яка набуває все більшого визнання в сучасній економічній науці. Портер М. звернув увагу на той факт, що найбільш міжнародно-конкурентоспроможні фірми тієї ж галузі, як правило, мають тенденцію до концентрації. Часто декілька з них відразу або навіть усі найбільші базуються в одній країні, а іноді навіть в одному регіоні. Створюється так званий «кластер», який включає велику кількість пов'язаних підприємств та інших установ, які відіграють важливу роль у конкуренції: університети, органи стандартизації, науково-дослідні установи, торгові асоціації тощо, які готують персонал, відповідальний за інформаційне забезпечення, технічне та дослідницьке забезпечення. Таким чином, кластер – це група взаємопов'язаних компаній, спеціальних постачальників, постачальників послуг, а також організацій, пов'язаних з їх діяльністю (наприклад, університети, стандартизаційні агенції та торгові асоціації) у певних галузях, які конкурують, але ті, хто працює разом. Такі кластеризовані групи отримують додаткові переваги завдяки координації поведінки, яка підвищує ефективність і конкурентоспроможність окремих учасників, зберігаючи при цьому їх економічну незалежність.

Висока конкурентоспроможність країни ґрунтується саме на сильних конкурентних позиціях окремих кластерів, тобто окремих галузей.

Незважаючи на певну усталену термінологію щодо «конкурентоспроможність галузі», важливо враховувати його суттєве методологічне значення. Дійсно, саме на галузевому рівні можлива узагальнена оцінка ефективності використання різних видів державних ресурсів. Втрата галузями конкурентної переваги загрожує здатності країни підтримувати соціальну оптимальність і стабільне економічне зростання. Збереження виробництва в найбільш продуктивних районах та імпорт переважно товарів і послуг, отриманих з цих районів, є процедурою, яка покращує національну економіку та забезпечує найбільш ефективне використання національних ресурсів. Це загальна ефективність усіх компаній у галузі, які разом формують спроможність конкурувати як частину економічної конкурентоспроможності країни, і це також показник потенціалу галузі для отримання капіталу з інших галузей та отримання нових інвестицій. Тому галузевий рівень, як правило, є головним об'єктом впливу для різних державних програм та інструментів сприяння розвитку, захист від надмірної конкуренції тощо.

Багієв Г.Л., Моїсеєва Н.К., Нікіфорова С.В. [38, С. 205] визначають конкурентоспроможність виробника (компанії, галузі) як «... відносну характеристику, що відображає відмінності в процесі розвитку цього виробника від виробника конкурента. як ступінь задоволеності власними товарами та послугами певної соціальної потреби, так і ефективністю виробничої діяльності. У цьому випадку основним змістом поняття «конкурентоспроможність виробника» є те, що він описує потенціал виробника та поточні адаптації до мінливої природи ринку. Наведене визначення, на наш погляд, висвітлює декілька суттєвих ознак поняття «конкурентоспроможної галузі оренди». По-перше, автори підкреслюють відносну природу показника конкурентоспроможності; по-друге, вони підкреслюють, що конкурентоспроможність галузі безпосередньо визначається конкурентоспроможністю основних продуктів галузі та підприємств, які виробляють ці товари; по-третє, вони відзначають необхідність адаптації

виробника до змін конкурентних умов на ринку як необхідної ознаки його конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність країни – це поєднання конкурентоспроможності виробника та конкурентоспроможності галузі. Як правило, це здатність країни виробляти товари та послуги, які є ринковими, а також здатність продавати ці продукти на світовому ринку. Все це вигідно і країні в цілому, і окремим її складовим.

Основою конкурентоспроможності країни є конкурентоспроможні сектори економіки країни.

Портер М. виділяє п'ять основних факторів, що впливають на конкурентоспроможність країни: рівень розвитку науки і техніки; розмір капіталу; кількість праці; розвиток інфраструктури; інформація. Однак основним критерієм, щодо якого необхідно враховувати вплив цих факторів на конкурентоспроможність країни, повинні бути ефективність виробництва та здатність фірм покращувати якість своєї продукції [7].

Конкурентоспроможність країни відповідає за підтримку всього набору параметрів, пов'язаних з економічним розвитком країни (грошова система, фіскальні показники, оцінки попиту, розвиток фізичного та людського капіталу, науково-технічний розвиток тощо) на рівні, який змушує людей вірити, що позиція країни буде стабільною та достатньою у світовій економіці щодо потоку товарів, капіталу, інформації та інших ресурсів. Розглядаються також фінансові ефекти позаекономічних параметрів соціальної системи: якість державного управління, ступінь демократії та верховенства права, освітній рівень населення, розвиток науки. Зрештою, конкуренція боролася не за місце в міжнародному поділі праці, а натомість за позицію країни в глобальних політичних та економічних питаннях.

Підсумовуючи деякі результати у визначенні конкурентоспроможності як економічної категорії, можемо зробити наступні висновки. Перш за все, слід зазначити, що конкурентоспроможність притаманна майже всім економічним суб'єктам, а різні аспекти конкурентоспроможності, що

вивчаються, диференціюються залежно від рівня конкурентної сфери та практичних інтересів конкретної економічної діяльності.

Конкурентоспроможність відображає стан суб'єктів змагального процесу, що відбувається у часі та просторі, оскільки їх здатність забезпечити постійну ефективність власної господарської діяльності є результатом їх конкурентних дій. Крім того, конкурентоспроможність притаманна суб'єктам господарювання, які займаються господарською діяльністю як на внутрішньому ринку, так і в світі.

Основними рисами конкурентоспроможності є:

- відносний (порівняльний) характер. Конкурентоспроможність виявляється лише порівнянням характеристик економічного суб'єкта з характеристиками інших суб'єктів на даному ринку;

- відповідний характер критерію конкурентоспроможності, що означає, що конкурентоспроможне становище даного суб'єкта господарювання щодо інших суб'єктів господарювання може бути визначене лише у відповідних зовнішніх умовах;

- динамічність критерію конкурентоспроможності, що характеризує становище суб'єкта господарювання на ринку внаслідок його конкурентної діяльності.

Серед авторів немає єдиного підходу щодо визначення поняття «конкурентна перевага». Кілька авторів пояснюють конкурентну перевагу та конкурентоспроможність на індивідуальному рівні. Вони вважають, що конкурентна перевага - це властивість товару, яка робить його привабливішим для споживача, ніж аналогічний продукт-конкурент. Наприклад, Ж. Ж. Ламбін наголошує, що конкурентною перевагою є характеристики та властивості товару, які створюють певний пріоритет для підприємства перед прямими конкурентами [12].

Конкурентною перевагою, на думку Гуменюк В.С., є його перевага над конкурентами в області економічної, технічної та організаційної діяльності, яке можна виміряти економічними показниками [30].

Ряд авторів ототожнює конкурентну перевагу з можливостями суб'єкта конкуренції для більш ефективного управління наявними ресурсами, тобто з його

конкурентоспроможністю, яка, у свою чергу, виявляється лише в контексті конкуренції [31].

Агєєва Н. Г. визначає конкурентні переваги організації як її позицію на ринку, яка дозволяє їй подолати конкурентні сили та залучати клієнтів [32].

Конкурентна перевага – це основа забезпечення конкурентоспроможності ринкового суб'єкта, суть якого в економічній літературі найчастіше пояснюється здатністю перевершувати конкурентів у досягненні стратегічних цілей. Конкурентоспроможність забезпечується формуванням і підтримкою поєднання переваг на певному ринку по відношенню до конкурентів. Це вказує на наявність причинно-наслідкового зв'язку між поняттями «конкурентоспроможність» та «конкурентна перевага», а саме: перша концепція є результатом формування останньої.

У процесі розробки теоретичних основ конкурентоспроможності важливим завданням є вивчення та уточнення змісту поняття «конкурентні переваги».

Конкурентна перевага може бути зовнішньою, заснованою на відмітних якостях товару, яка формує цінність для покупця, і внутрішньою, яка ґрунтується на перевазі предмета конкуренції щодо виробничих витрат, які нижчі, ніж конкуренти, щодо організаційного чи виробничого ноу-хау.

Майкл Портер вважає, що досягнення конкурентної переваги є ключовою метою і результатом економічної діяльності підприємства. Це проявляється у здатності зменшувати витрати в порівнянні з конкурентами або у здатності створювати й контролювати додану вартість, яка перевищує додаткові витрати за рахунок диференціації [7].

На думку І. Должанського, конкурентною перевагою є рівень ефективного використання всіх видів ресурсів, доступних компанії. Конкурентна перевага – це інтенсивний прояв переважання бізнесу над конкурентами в економіці, техніці та організації підприємства, який може бути вимірний економічними показниками, такими як прибуток, рентабельність, ринкова частка та обсяг продажів [33].

Конкурентна перевага непорівнянна з можливостями підприємства. На відміну від можливостей, це реальність, яка виникає в результаті фактичних і очевидних переваг клієнтів. Таким чином, конкурентна перевага є основною метою і результатом комерційної діяльності. Іванова А. вважає, що конкурентна перевага – це відносна категорія, яка проявляється в конкурентному середовищі, наполегливості та високому рівні адаптації до певних змін, визначає ймовірність ефективного функціонування підприємства [34]. На думку дослідників, конкурентною перевагою є характеристики відносності, динамізму та адаптивності. Конкурентна перевага разом з основними категоріями теорії конкуренції демонструє подвійність: з одного боку, це результат конкуренції, конкурентоспроможності, конкурентної стратегії, з іншого боку, ефективні засоби реалізації та конкурентна перевага можуть бути оцінені лише шляхом порівняння характеристик, що впливають на економічну ефективність продажів, тому вони відносні і, отже, відносні. Відносність конкурентної переваги проявляється у дотриманні певних умов та причин, які є іншими важливими характеристиками. Продукт, що має цінову перевагу на одному географічному ринку, може не мати цих переваг на іншому неділю.

Ще однією характеристикою конкурентної переваги є її схильність до невизначеного впливу безлічі різних факторів. Здобуття конкурентної переваги потребує великих зусиль. Іноді цих зусиль може бути недостатньо через вплив зовнішніх неконтрольованих факторів. Крім того, ті ж самі фактори можуть збільшити або зменшити конкурентну перевагу.

Підсумовуючи думки вчених, що вивчають проблеми конкурентних переваг, можна виділити такі властивості конкурентної переваги: є елементом у системі конкурентних відносин; проявляється в конкурентному середовищі; відносний; характерний динамічний характер.

Таким чином, конкурентна перевага – це елемент системи конкурентних відносин, який визначає здатність суб'єкта конкуренції випереджати конкурентів та досягати конкурентоспроможності.

Конкурентні переваги мають ієрархію і можуть стосуватися: товарів; предмет конкуренції (підприємство, галузь, країна).

Основними конкурентними перевагами товарів (продукції) як об'єкта конкуренції є: якість товарів (продукції); ціна товару; споживчі витрати на використання товарів; якісне обслуговування товару.

Ламбін Д. Д. досліджує конкурентну перевагу з точки зору внутрішніх та зовнішніх аспектів. Три групи факторів, які сприяють конкурентній перевазі, включають:

- висока якість продукції, яка надає значну цінність для клієнтів шляхом зниження вартості або підвищення продуктивності та ефективності. Ця зовнішня конкурентна перевага може призвести до зміцнення позицій на ринку та надихнути ринок платити вищу ціну;

- збільшення продуктивності праці призводить до зниження загальних витрат підприємства, що робить його внутрішню конкурентну позицію більш прибутковою;

- володіння ключовими компетенціями у сфері новітніх технологій, що створює унікальну цінність для споживачів та надає спеціалізовані навички [12].

Конкурентні переваги суб'єктів конкуренції (підприємства, галузі, країни) різноманітніші, тому їх поділяють на:

- ресурсні ресурси, що включають доступ до дешевої та якісної сировини, створена система ефективного використання ресурсів, постачальників;

- технологічне: сучасне обладнання, що впливає на продуктивність та якість товарів, запатентовані технології;

- інтелектуальні аспекти (управлінські): кваліфікований персонал, оптимізована система управління;

- ринкові аспекти: наявність доступу до ринків збуту, високий відсоток покриття ринку, розповсюдження через маркетингові канали, реклама, ефективна маркетингова стратегія;

- інноваційні, які забезпечуються шляхом застосування у збутовій діяльності результатів досліджень та розробок;

- культурні особливості можуть бути подібними або відмінними від культури іншої країни..

Конкурентоспроможність суб'єктів та об'єктів є основним критерієм ефективності господарської діяльності та базується на певних якісних і кількісних зовнішніх і внутрішніх конкурентних перевагах. Необхідність оцінки конкурентних переваг визначає вплив цих переваг на результати господарської діяльності підприємств, демонструє поточні та перспективні тенденції розвитку, визначає можливості, ризики та конкурентну позицію на ринку.

Конкурентоспроможність забезпечується широким спектром компонентів, які відображають багато конкурентних переваг як первинного, так і вторинного походження. Основна конкурентна перевага походить від об'єктивних факторів: географічному положенню країни-виробника, кліматичним умовам, сировині тощо. Вторинні конкурентні переваги створюються завдяки суб'єктивним факторам, таким як технічне та технологічне обладнання, організація виробництва, кваліфікація, компетентність та вміння персоналу, інформаційна підтримка, організаційна форма управління, підтримка інфраструктури, використання маркетингових інструментів тощо (табл. 1.3).

Кожне джерело резервів (організаційні, економічні, інституційні, соціальні, природні та екологічні) компонується з набору незалежних змінних критеріїв, складених залежно від предметів та умов конкуренції.

1.2. Методичне забезпечення оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства

Конкурентна здатність – це багатоаспектна категорія, що визначає відповідність продукції всім різноманітним вимогам ринку, таким як технічні, естетичні, інформаційні, інноваційні, сервісні тощо. Цей термін пояснює функціональний та порівняльний характер продукції, вказує на об'єкт порівняння і попереджає про необхідність маркетингового аналізу та дослідження ринкової ситуації.

Загальний комплекс робіт щодо оцінки конкурентоспроможності вимагає проведення наступних етапів: вивчення ринку та вибору для порівняння товарів-

Таблиця 1.3 – Джерела формування конкурентних переваг як основи конкурентоспроможності

Джерело	Критерій	Сутність фактору конкурентної переваги
Природні та екологічні резерви	Географічне положення	Місце розташування, природно-кліматичні умови, територіальні особливості походження продукції
	Ресурсне забезпечення	Доступ до ресурсів, можливість їх комбінації
	Якість та безпека продукції	Сертифікація продукції, контроль якості та безпеки продукції при виробництві, зберіганні, транспортуванні та реалізації
	Природоохоронні заходи	Можливість запровадження екологічного менеджменту, виробництво та реалізація екологічно чистої продукції
Організаційно-економічні резерви	Низькі витрати/ ціна	Встановлення нижчих цін та отримання вищих прибутків виробником (за рахунок зниження виробничих витрат, витрат на збут та маркетинг); економія коштів споживача
	Диференціація товару	Якість товару, його унікальні властивості, що підвищують споживчу цінність
	Ефективне управління	Вища ефективність управління, переваги організаційної структури, краща адаптація до умов зовнішнього середовища, компетентність персоналу
	Організація маркетингу	Більш ефективні, порівняно з конкурентами, умови постачання та збуту продукції, розвиток логістики, розвиток міжнародного маркетингу
Інституційні резерви	Можливість імітації	Імітація стратегії створення конкурентних переваг, методів конкуренції та виробництва товарів-аналогів
	Частка ринку	Закріплення конкурентної позиції на ринку, збільшення частки ринку, економія на масштабах виробництва
	Технологічні переваги	Здатність до інновацій у виробництві та продукції, рівень технологічного оснащення, висока фондовіддача
	Сучасні інформаційні системи	Можливість контролю виробничих та управлінських процесів, можливість швидкої реакції на зміну ринкових умов
	Державна підтримка	Оптимальне поєднання ринкового та державного регулювання, державна підтримка стратегічних для країни галузей, співпраці бізнесу та державних органів
	Імідж і репутація	Позитивний і сприятливий імідж та репутації країни походження товару, виробника
Соціальні резерви	Кваліфікація працівників	Компетентність в сфері виробництва, зберігання, переробки, просування та реалізації продукції, підвищення продуктивності праці, ефект нагромадження досвіду
	Культура споживання	Формування попиту відповідно до традиційної культури та норм споживання

аналогів; визначення совокупності порівняльних параметрів; швидкості конкурентоспроможності навантажують різні методи. Структурно-логічна

модель оцінює конкурентоспроможність можливостей продукції, оглянута на рис. 1.3.



Рисунок А.2 – Структурно-логічна модель оцінювання конкурентоспроможності продукції

На відокремленому підрозділі підприємства із маркетингу або на спеціалізованій маркетинговій фірмі, залучений за договорами, покладена обов'язковість постійного представлення кон'юнктурних досліджень, наявних користувачів продукції та їх потреб. Аналіз кон'юнктури ринку базується на систематичному зборі, обробці та аналізі економічних показників та іншої інформації про стан економіки в конкретний момент часу. Ця інформація вказує на напрямок і результати комерційної діяльності компанії. Також проводиться необхідний аналіз впливу держави на ринок. Вивчаються нормативно-правові

акти та пропозиції, які мають суттєвий вплив на стан і потенційний ринок (пожвавлення, збільшення, зменшення, криза).

Галузеві дослідження зазвичай включають такі критичні моменти: аналіз поточного попиту та пропозиції в галузі та прогнозування майбутніх тенденцій їхнього руху; оцінка структури продукції та послуг галузі; вивчення характерних особливостей збуту в галузі та перспектив подальшого розвитку галузі.

Структурний аналіз галузі також передбачає дослідження та аналіз потенційних конкурентів, які виробляють товари з тією ж метою.

Дослідження теоретичних положень і практичного досвіду дозволяє стверджувати, що при оцінці конкурентоспроможності продукції враховуються інтереси конкретних учасників ринку (підприємства, торгові агенти, споживачі); вимоги конкретного сегмента ринку, нормативно-правові документи, що стосуються формування номенклатури критеріїв оцінки та вибору методу.

Вибір еталонного зразка є відповідальним вибором праці, оскільки надійність отриманих результатів аналізу залежить від цього. Перелік критеріїв оцінювання створюється на основі характеристик конкретного типу товару та його цільового використання, а також оцінювання його суб'єктами. Основними характеристиками підбору заміників є спільна соціальна мета, ідентична функціональна мета. Кінцевий атрибут описує якісні та кількісні характеристики товару відповідно до його виду та призначення. Їх можна описати так:

- корисні параметри (потужність, швидкість реакції, ефективність, точність обробки тощо);

- параметри надійності (термін служби, працездатність без збоїв, ремонтпридатність тощо);

- параметри технологічності (показники економії ресурсів та ресурсоемності виробничого процесу тощо);

- ергономічні параметри (фізіологічні, антропометричні, гігієнічні характеристики тощо);

- параметри естетики (оригінальність форми, сучасний дизайн тощо);

- екологічні параметри (механічні, радіаційні, звукові та інші наслідки використання та експлуатації продуктів на навколишнє середовище тощо);
- параметри безпеки (реакція технічних пристроїв на надзвичайні ситуації тощо).

Важливо визнати, що задоволеності споживача основною корисністю продукту недостатньо для забезпечення гарантованого доходу. Наприклад, в деяких галузях вимагається, щоб товари відповідали певним стандартам. У такій ситуації конкурентоспроможність на ринку залежить від додаткових переваг: зниженням ціни, способом доставки, запасними частинами, післяпродажним обслуговуванням, репутацією компанії тощо, все це необхідно детально вивчити. Кількість можливих варіантів велика, що ускладнює завдання вибору. Критеріями відбору в цьому випадку є: обсяг попиту на ринку, який вимірюється часткою товару на ринку (міжнародний, український, регіональний, галузевий), репутація виробника, наявність вихідної інформації про продукції (каталоги, брошури виробників, експлуатаційна документація тощо). Вибираючи еталонний об'єкт, важливо враховувати ринковий ландшафт, що швидко розвивається, і основні параметри продукту в русі. Серед існуючих методів відбору однотипних товарів найпоширенішим є метод парного пріоритету, який більш детально розглянуто в [35].

Продукт можна вважати аналогом за умови, що він нічим не поступається іншим продуктам. Іноді неіснуючий продукт може служити прототипом для ідеального задоволення потреб споживачів.

На ринку конкуренцію визначають учасники, проте перший крок завжди робить споживач. З-поміж схожих товарів він вибирає той, який повністю відповідає всім його потребам. За цих обставин вважається, що споживача в першу чергу хвилює ефективність споживання (E_c), яка розраховується шляхом ділення загального корисного ефекту (P) на загальну вартість володіння та використання продукту (C). Як наслідок, ступінь конкурентоспроможності продукту з точки зору споживачів становить таке співвідношення:

$$E_c = \frac{P}{C} \rightarrow \max, \quad (1.1)$$

де E_c – результативність споживання товару;

P – сумарний корисний ефект від застосування товару;

C – повні витрати щодо придбання і застосування товару.

Оцінка конкурентоспроможності незалежними організаціями, які оцінюють споживчі товари, визначає характеристики товару, про які виробник не знає або надає споживачам недостовірні дані.

Розробляючи номенклатуру критеріїв, важливо обмежитися найважливішими критеріями. Це пояснюється тим, що перевищення стандарту зайво розширить діапазон і ускладнить розрахунки.

Задовольняючи бажання споживачів з метою підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку, виробник повинен подбати про задоволення їхніх потреб. Підвищення прибутковості власного починання має вирішальне значення для його успішної комерціалізації. Однак важливо визнати, що споживачі не вважають мету виробництва прибутковою. Їхня власна оцінка конкурентоспроможності визначає, чи буде продукт успішним на ринку. Ось чому виробники продукції повинні розглядати цю оцінку як основний орієнтир у своїх діях, оскільки вона дозволяє:

- оцінити якість продукту на підприємстві, визначити причини проблем та запропонувати напрямки для вирішення.

- чітко визначити свою позицію на ринку та внести зміни у виробничу програму на основі маркетингових принципів, підвищити свій фінансовий стан;

- оцінити ймовірну ринкову придатність нових продуктів до їх випуску та запобігти потенційним «фракам»;

- створити варіанти вдосконалення процесу просування продукції від виробника до споживача шляхом вдалого поєднання споживчих та економічних властивостей.

– створити збалансовану стратегію та метод виробництва, розподілу та продажів.

Дослідження літературних джерел дозволяє стверджувати, що вибір методів оцінки конкурентоспроможності ґрунтується на сукупності критеріїв, які пов'язані з життєвим циклом товару на ринку, та способу представлення розрахункових результатів [36-39].

Р. Жовновач зазначає, що існує сім методів оцінки конкурентоспроможності: методи, які виводяться з аналізу порівняльних переваг; методи, які виводяться з теорії рівноваги компанії та її галузі; методи, які побудовані на основі теорії ефективної конкуренції; методи, які виводяться з теорії якості продукції; матричні методи оцінки конкурентоспроможності; комплексні методи (у тому числі інтегральні); метод, заснований на теорії мультиплікатора. [40]

Професор О. Кузьмін вважає, що існує більша кількість методів, які класифікуються за певними ознаками. За його класифікацією всі методи поділяються на: за способом подання: наочні, матричні, табличні, обчислювальні; за ступенем охоплення всіх компонентів: елементарні, часткові, складні; за характером своїх оцінок: динамічні та статичні; за предметом оцінювання: самодіагностика та зовнішня діагностика; за результатами їх оцінювання: багатоконпонентні та інтегральні [5, с. 162]

С. Бондаренко та А. Невмержицька у своїй роботі висвітлюють різноманітні методи оцінки конкурентоспроможності, зокрема матричні, метод переваг, інтегральний метод, а також структурні та функціональні підходи, метод профілів і бальну оцінку [42].

На нашу думку, необхідний системний підхід до вимірювання конкурентоспроможності, котрий передбачає використання наступної класифікації методів (табл. 1.4).

Методи оцінювання конкурентоспроможності, що ґрунтуються на теорії рівномірної конкуренції, вважаються ідеальними тільки у випадку досконалої конкуренції.

Таблиця А.4 – Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції

Критерії класифікації	Група методів
За номенклатурою критеріїв	прямі
	опосередковані
Тип використовуваного показника	частковий (одиничний, диференційний)
	комплексний: груповий; узагальнений; інтегральний
Теоретичний аспект	Методи, засновані на аналізі порівняльних переваг
	Методи, що базуються на теорії рівноваги фірми і галузі
	Методи, побудовані на теорії ефективної конкуренції
	Методи, засновані на теорії якості товару
	Методи, засновані на теорії мультиплікатора
	Методи визначення позиції з точки зору стратегічного потенціалу
	Методи, засновані на порівнянні з еталоном
	матричні методи
	інтегральний метод
За стадією оцінки (виходячи із життєвого циклу товару)	методи, що застосовуються на стадіях проектування та виготовлення продукції
	методи на стадіях реалізації та експлуатації продукції
Форма представлення результату оцінки	аналітичні (формалізовані)
	графічні
	матричний
	описові
Ступінь об'єктивності оцінки	комбінований
	об'єктивні
Вид методу оцінки	суб'єктивні
	кількісні
Характер використовуваної моделі оцінки	якісні
	статистична
	динамічна

Джерело: складено на основі [40-42]

Прямі методи оцінювання включають критерії, в тому числі інтегральний показник якості, котрий визначається як співвідношення якості до ціни. Ці методи часто призводять до класифікації товарів в залежності від цього співвідношення, при цьому аналоги з найкращим співвідношенням отримують більш високий бал та вищий рейтинг. Вони широко використовуються організаціями-споживачами для перевірки товарів.

До непрямих методів порівняння відносяться методи, які враховують тільки якісні характеристики та ґрунтуються на номенклатурі. Відсутність інформації про ціни в номенклатурі створює можливість побічно визначати

конкурентоспроможність товарів. Якщо товар має співставлену роздрібну ціну, використання цих методів виправдано. Для оцінювання конкурентоспроможності товарів використовуються як кількісні показники (значення окремих показників якості, загальний індекс якості), так і якісні (відповідність стандартам).

На етапі проектування і виробництва продукції проводиться оцінювання її прогнозованої конкурентоспроможності з метою визначення способів підвищення якості і зниження споживчих витрат на нові зразки продукції, що буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності продукції при виході на ринок.

На етапі реалізації та експлуатації продукції застосовуються методи, використовувані торговими і споживчими організаціями. Торгове підприємство оцінює конкурентоспроможність продукції, використовуючи показники обсягу продажів, рівня продажів та швидкості, з якою продаються подібні товари. Фактично вони спираються на думку споживачів, котрі «голосують грошима» за певний продукт. За допомогою даних про попит торговельні підприємства регулюють обсяги закупівель товарів, збільшуючи або скорочуючи їх. Магазины визначають «лідера продажів» у кожній групі товарів на основі їх обсягу продажів, який включає як вітчизняні, так і імпортовані товари.

Один з найбільш поширених методів обчислення – це метод середньозваженого арифметичного показника. Залежно від «набору» показників, які використовуються при цьому, методи оцінювання можна поділити на диференційовані, комплексні та змішані (так звана класифікація за типом показників).

Метод диференційної оцінки конкурентоспроможності ґрунтується на застосуванні окремих параметрів продукції, що аналізується, продукції конкурента чи стандарту, котрі виступають в ролі бази для порівняння та їх зіставленні. Його результати дозволяють визначити, чи досягнутий загальний рівень оцінки, які саме параметри не відповідають цьому рівню та в чому основна відмінність між параметрами. За словами С. Савчука [44], за допомогою цього

методу можна виявити наявність та рівень конкурентних переваг товару відносно товару-еталону в цілому та для кожного окремого фактору(атрибута). Практично всі методи оцінювання конкурентоспроможності належать до диференційних, маючи однаковий алгоритм розрахунку. У разі оцінювання на основі потреби розрахунок єдиного показника конкурентоспроможності здійснюється за формулою [45]:

$$K_i = \frac{P_i}{P_{ni}}, \quad (1.2)$$

де K_i – значення ступеня задоволення потреб споживача за i -м параметром;
 P_i – величина i -го параметра показника ступеня задоволення потреби споживача;

P_{ni} – величина i -го параметра показника ступеня задоволення потреби споживача в тих чи інших компонентах за даним показником.

У тому випадку, якщо за базу порівняння приймається базовий зразок, то розрахунок здійснюється за формулою:

$$K_i = \frac{P_i}{P_{i0}}, \quad (1.3)$$

де K_i – значення ступеня задоволення потреб споживача за i -м параметром;
 P_i – величина i -го параметра показника ступеня задоволення потреби споживача;

P_{i0} – величина i -го параметра показника зразка (товару) бази порівняння.

Використання одиничних (диференційованих) показників обмежене, оскільки воно визначається лише окремими показниками, що розглядаються окремо. Як правило, одного показника недостатньо для характеристики конкурентоспроможності товару. Тому після обчислення одиничних показників конкурентоспроможності необхідно встановити їх взаємозв'язок, розрахувавши комплексні, інтегральні або змішані показники.

Комплексні (групові) показники оцінювання конкурентоспроможності є похідними одиничних показників. Залежно від методології оцінювання, комплексний показник оцінювання конкурентоспроможності може бути розрахований як проста сума одиничних показників, середня арифметична або середньозважена геометрична величина одиничних показників, або визначена шляхом позитивного ефекту. Найпростішим є варіант, при якому складний показник визначається як проста сума окремих показників.

Комплексний показник, виражений простою сумою, може бути обчислений за формулою:

$$K = \sum_{i=1}^n K_i, \quad (1.4)$$

де K_i – одиничні показники конкурентоспроможності;
 n – кількість одиничних показників конкурентоспроможності.

Комплексний показник, що виражається простою сумою, легкий в застосуванні. Однак його істотним недоліком є те, що він може спотворювати загальну оцінку конкурентоспроможності, так як поодинокі показники не завжди мають однакову значимість в очах споживачів.

Комплексний показник, що розраховується на основі середнього геометричного, визначається за формулою:

$$K = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n K_i}, \quad (1.5)$$

де K_i – одиничні показники конкурентоспроможності;
 n – кількість одиничних показників конкурентоспроможності.

Комплексний показник, розрахований на основі середнього геометричного, також не дозволяє врахувати значимість одиничних показників, однак є більш точним, ніж показник, розрахований на основі середнього арифметичного. Він буде більш точний в разі, коли диференційовані показники оцінки досить сильно

відрізняються один від одного, мають різний тип (наприклад, показник якості та показник вартості) і перш за все, коли вони мають різний масштаб. В цьому випадку середнє геометричне дозволяє врівноважити показники так, щоб їх різний масштаб не додавав додатковий вага показником більшого масштабу.

Для того щоб врахувати різну вагу показників, можна визначати комплексний показник як середньозважене – арифметичне або геометричне.

Комплексний показник, який визначається як середньозважене арифметичне, розраховується за формулою:

$$K = \sum_{i=1}^n W_i \times K_i, \quad (1.6)$$

де W_i – вагові індекси;

K_i – одиничні показники конкурентоспроможності;

n – кількість одиничних показників конкурентоспроможності.

Даний спосіб розрахунку комплексного показника дає більш високу точність, ніж просто додавання одиничних показників, так як дозволяє врахувати значимість окремих показників. Однак вагові коефіцієнти часто суб'єктивні, що може знижувати точність розрахунку.

Комплексний показник, який визначається як середньозважене геометричне, можна розрахувати за наступною формулою:

$$K = \sum_{i=1}^n K_i^{W_i}, \quad (1.7)$$

де W_i – вагові індекси;

K_i – одиничні показники конкурентоспроможності;

n – кількість одиничних показників конкурентоспроможності.

Комплексний показник, який визначається як середньозважене геометричне одиничних показників, дозволяє дати більш точну оцінку, ніж

середньозважена арифметичне, однак теж вимагає визначення коефіцієнтів значущості.

Комплексний показник, який визначається через корисний ефект, розраховується за такою формулою:

$$K = \frac{E}{P}, \quad (1.8)$$

де E – корисний ефект від споживання продукції, який визначається відношенням числа показників, за якими продукція є привабливою для споживачів, до загальної кількості оцінюваних показників;

P – ціна споживання продукції.

Це дає можливість оцінити як кількісні, так і якісні показники. Серед його недоліків слід віднести той факт, що він не дозволяє врахувати значення окремих показників. Крім того, цей показник більше враховує потреби клієнтів. Однією з головних проблем при його обчисленні є те, що визначити базовий зразок важко.

Як видно з наведеного вище матеріалу, у багатьох випадках для обчислення складного показника може знадобитися не тільки визначення окремих показників, а й обчислення їх вагових показників. Найчастіше вагові індекси оцінюються експертами. Рідше це можна встановити під час опитування покупців товарів.

У разі експертної оцінки формуються експертні комісії. Як правило, в них беруть участь кваліфіковані фахівці (не менше 7 осіб). Процес оцінки може включати такі етапи:

- формування експертної комісії;
- експерти, які приймають рішення незалежно один від одного;
- спільне громадське обговорення результатів;
- другий раунд опитування;
- нова дискусія та третій раунд опитування.

Вагові показники, отримані в результаті оцінювання, повинні бути нормалізовані (тобто зведені до безрозмірних величин). Сума нормованих оцінок значимості повинна дорівнювати одиниці.

Комплексні (групові) показники підходять для оцінювання, коли все одиничні показники по даному товару мають більш-менш близьку значимість. Однак є ряд випадків, коли при оцінюванні необхідно врахувати комбінації різних чинників. У цих випадках використовуються *інтегральні* показники. Вони побудовані на відносинах і співвідношеннях комплексних показників.

Приклад інтегрального показника – показник, заснований на співвідношенні економічних і технологічних показників методом середньозваженого. Він визначається за формулою:

$$K = K_y t_y + K_e t_e, \quad (1.9)$$

де K_y – комплексний показник за технологічними параметрами;

K_e – комплексний показник за економічними параметрами;

t_y, t_e – коефіцієнти вагомості.

Даний показник не повинен бути більшим за одиницю. Чим він ближче до одиниці, тим вища конкурентоспроможність товару. Іншим прикладом може бути інтегральний показник, заснований на співвідношенні комплексних показників. Він визначається за формулою:

$$K = \frac{K_i}{K_0}, \quad (1.10)$$

де K_i – комплексний показник конкурентоспроможності оцінюваного товару;

K_0 – комплексний показник конкурентоспроможності базового зразка (товару).

Цей складний показник може приймати будь-яке значення. Якщо вона менше одиниці, то продукт, який тестується, поступається базовій вибірці, якщо

більш ніж один він перевершує його, величина, що дорівнює одному, означає рівну конкурентоспроможність товару.

Змішаний показник конкурентоспроможності найчастіше застосовується у випадках, коли окремі окремі показники настільки високі, що їх можна враховувати окремо. При використанні змішаного показника частина параметрів обчислюється диференціальним методом, частина параметрів обчислюється комплексним (груповим) методом. Розрахунок можна здійснити за такою формулою:

$$K_c = \sum_{i=1}^n \frac{K_i}{K_{i0}} d_i \left| \frac{K_{zp}}{K_{zp0}} \right., \quad (1.11)$$

де K_i – показник i -го критерію конкурентоспроможності;

K_{i0} – база порівняння i -показника конкурентоспроможності;

K_{zp}, K_{zp0} – групові показники конкурентоспроможності оцінюваного товару і базового зразка;

d_i – вагомість i -го критерію (показника) конкурентоспроможності.

Використання всіх перерахованих вище методів передбачає застосування певної системи показників конкурентоспроможності продукції, які використовуються для порівняння з продукцією конкуруючих підприємств. Виходячи з вищенаведених припущень, ми пропонуємо таку систему показників, яка об'єднує всі показники у 5 групах: класифікація, якість, показники ефективності виробництва, економічні та маркетингові (рис. 1.4).

Торгова класифікація використовується в торговій практиці. Він має 18 груп товарів і характеризується відсутністю чітко визначеної загальної класифікаційної ознаки. В якості класифікаційних тут відразу використовується ряд ознак – вихідний матеріал, призначення, спосіб виготовлення тощо.

Ми вважаємо за доцільне більш детально розглянути представлені групи показників. Класифікаційні показники характеризують продукт, що належить до певної класифікаційної групи у вибраній системі класифікації, та визначають

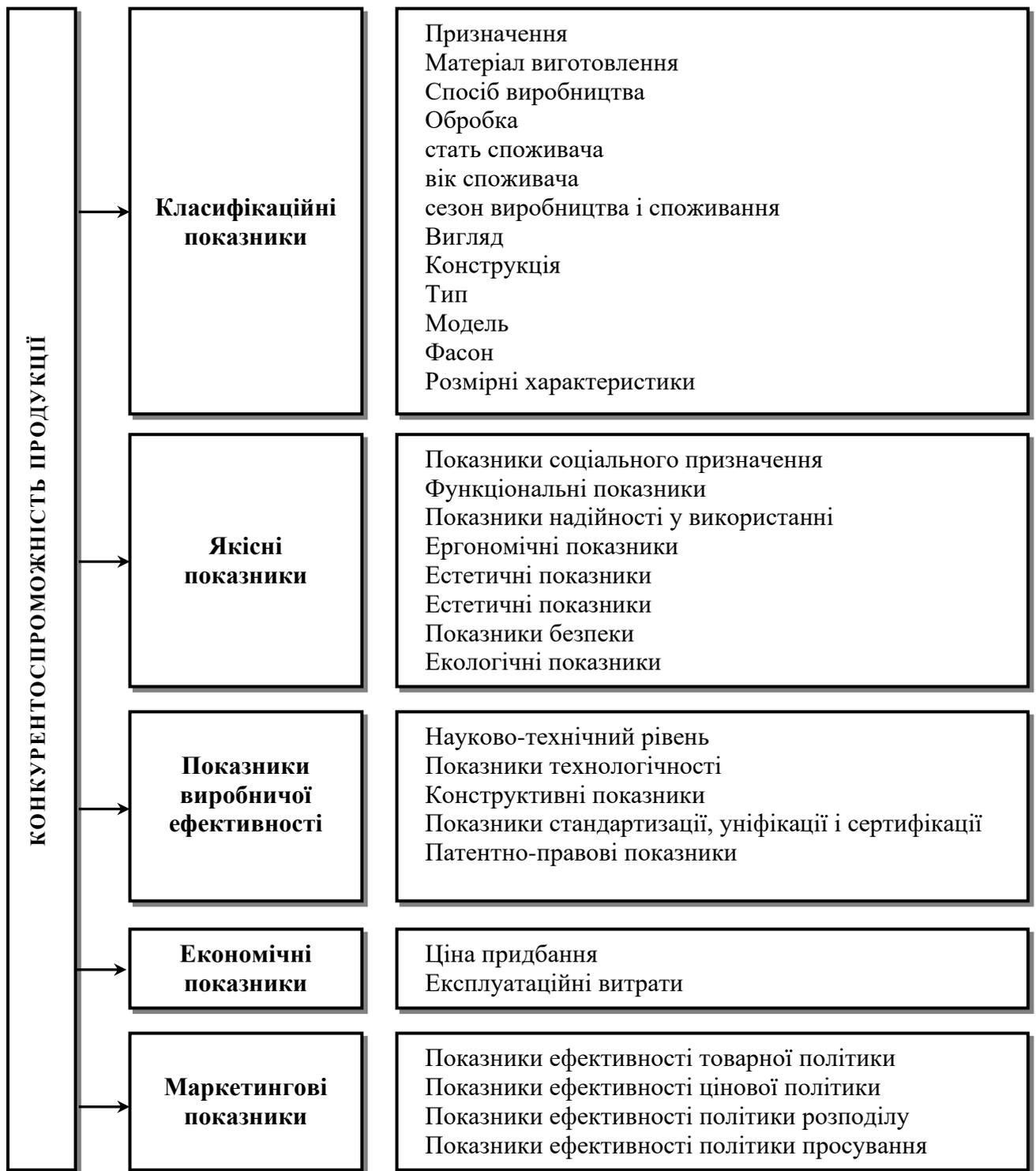


Рисунок 1.4 – Показники конкурентоспроможності продукції

призначення, обсяг та умови експлуатації товару. Вони використовуються як критерії для виявлення конкуруючих товарів серед інших аналогів, на початкових етапах оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції – задля формування груп – аналогів. Їх виділення в окрему групу показників конкурентоспроможності продукції зумовлено тим, що, оцінюючи рівень

конкурентоспроможності, можна претендувати на об'єктивність лише стосовно товарів одного типу, що характеризуються аналогічними класифікаційними показниками.

Класифікаційні показники можуть бути представлені як кількісними, так і якісними характеристиками. Для оцінки рівня конкурентоспроможності товарів найбільший інтерес представляє фасетний метод, який характеризується більшою гнучкістю та простотою використання, оскільки дозволяє підрозділити багато товарів на таку кількість фасет, яка буде оптимальною у кожному окремому випадку.

Ознаки класифікації зазвичай поділяються на вищі (найзначніші) і нижчі (менш значущі). Основні вищі знаки класифікації товару – призначення, матеріал виготовлення, спосіб виготовлення, переробка, стать та вік споживача, сезон, зовнішній вигляд, найнижчі – дизайн, тип, модель, стиль, марка, розмір. Такий поділ є умовним, оскільки в кожному конкретному випадку значення певних ознак класифікації може змінюватися, а інші ознаки, не згадані вище, можуть бути враховані [45]. Залежно від цілей оцінки рівня конкурентоспроможності продукції можуть додатково застосовуватися інші типи класифікацій. Отже, класифікація продукції з маркетингової точки зору наведена в табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Класифікація продукції в маркетингу

Ознаки класифікації	Продукція
Характер використання	<ul style="list-style-type: none"> • широкого використання • виробничого призначення
Міра довговічності	<ul style="list-style-type: none"> • тривалого користування • короткострокового користування
Спосіб виготовлення	<ul style="list-style-type: none"> • стандартні • унікальні
Міра обробки	<ul style="list-style-type: none"> • сировина • напівфабрикати • готова продукція
Характер попиту	<ul style="list-style-type: none"> • повсякденного попиту • попереднього вибору • особливого попиту • пасивного попиту
Призначення і ціна	<ul style="list-style-type: none"> • для екстрених випадків • престижні • предмети розкоші
Число носіїв	<ul style="list-style-type: none"> • пасивного вжитку • індивідуального вжитку
Поведінка на ринку	<ul style="list-style-type: none"> • товари-лідери • товари-локомотиви • тактичні • «зазивні» • впроваджені

Якісні показники конкурентоспроможності відображають характеристики товарів, які дозволяють їм задовольняти конкретні соціальні потреби. Такі показники виражаються через коло споживчих властивостей продукції та показники їх якості. Якісні показники конкурентоспроможності продукції мають специфіку, оскільки споживчі властивості відповідають конкретним потребам.

Виходячи з вищенаведеного дослідження, ми вважаємо за доцільне сформулювати основні функції продукції – товарів, що виконуються нею в системі «потреба – товар – ринок – споживач», а саме:

- по-перше, продукт призначений для задоволення конкретної потреби;
- по-друге, продукція виробляється конкретним виробником для продажу;
- по-третє, товар набувається споживачем у процесі обміну на ринку;
- по-четверте, воно має значення використання.

Споживча вартість товару, визначена насамперед комплексом його споживчих властивостей, визначає корисність товару. Останнє, у свою чергу, з точки зору споживача оцінюється за ступенем здатності товару вирішувати конкретні проблеми, тобто задовольняти певні потреби. Споживча вартість товарів розкривається в процесі їх використання.

Кожен продукт має величезну різноманітність властивостей. Однак споживча цінність формується лише тими властивостями, які визначають корисність товару. Що стосується споживчих товарів, то зазвичай виділяють 7 груп споживчих властивостей, які визначають ефективність використання товару за призначенням, соціальну значимість, практичність, зручність використання та естетичну витонченість, безпеку для людини та навколишнього середовища. Основою поділу споживчих властивостей товарів на групи є принцип співвідношення цих властивостей з потребами споживачів (табл. 1.6).

Споживча властивість товару – це його якісна визначеність за деяким критерієм. Зріст, вага, колір – це властивості споживача. Кількісне вираження споживчих властивостей у певних системах вимірювання (мм, кг, бал тощо) або якісний опис (колір – синій, зелений, червоний) відбувається за допомогою системи показників цих властивостей (показників якості). Кожна група

Таблиця А.6 – Групування споживчих властивостей і показників якості продукції підприємств

Основна потреба	Група споживчих властивостей	Система показників якості
Суспільна потреба в товарах з даною функцією	Соціальні властивості (суспільна значущість)	Показники соціального призначення: - показники соціальної адреси і споживчого класу; - показник відповідності товарів оптимальному асортименту; показник морального зносу
Потреба в здійсненні функціонального процесу конкретного вигляду	Функціональні властивості (корисність вжитку)	Функціональні показники: - досконалість виконання основної функції; - універсальність використання; - досконалість виконання допоміжних операцій.
Потреба в безвідмовному функціонуванні і збереженні корисних властивостей протягом необхідного часу	Надійність у використанні (експлуатації)	Показники надійності в процесі використання: - безвідмовність; - довговічність; - ремонтпридатність; - термін зберігання
Потреба в зручності, комфорті вжитку	Ергономічні властивості (зручність користування)	Ергономічні показники: - комплексний показник зручності поводження з товаром при виконанні основної функції і допоміжних операцій; - комплексний показник зручності управління технічно складним виробом.
Естетична потреба	Естетичні властивості (естетична цінність)	Естетичні показники: - інформаційна виразність; - раціональність форми; - цілісність композиції; досконалість виробничого виконання і стабільність товарного вигляду.
Потреба в безпеці і нешкідливості вжитку	Безпека і нешкідливість вжитку (експлуатації)	Показники безпеки: - механічною; - фізичною; - біохімічною; - пожежною і вибухонебезпеці.
Потреба в збереженні довкілля	Екологічні властивості (відсутність шкідливих дій на середовище)	Екологічні показники: - показники, що відображають дію товару на природне середовище; - показники, що відображають дію товару на наочно-просторове середовище.

споживчих властивостей товарів має власну систему показників якості. Залежно від кількості властивостей, що характеризуються, показники можуть бути одиничними та складними [46].

Слід зазначити, що стосовно певної групи товарів системи показників якості перетворюються на систему конкретних показників. Зрештою, споживчі властивості цього товару, як носія його корисної цінності, утворюють рівень якості цього товару, що є об'єктом пильної уваги як споживачів, так і виробників та конкурентів.

Отже, показники якості конкурентоспроможності продукції можуть бути виражені через коло споживчих характеристик та їх показників якості. З нашої точки зору, споживчі властивості та показники якості товарів повинні відповідати наступним вимогам: враховувати призначення та умови виробництва та використання цієї групи товарів чи конкретного товару; відображають сучасні досягнення науки і техніки, а також зміни в структурі попиту та потреб населення; сприяти врахуванню потреб споживачів задля поліпшення якості товарів, обсягів їх продажу та ефективного використання. наявність тієї чи іншої власності товару найбільшою мірою задовольняє потреби споживача; якщо товар не відповідає обов'язковим вимогам та потребам споживачів, він просто не потрапить на ринок, і, отже, у цьому випадку не може бути й мови про конкурентоспроможність; деякі регульовані показники взагалі не цікавлять споживача, і, відповідно, переваги одного товару над іншим з точки зору таких регульованих показників не впливатимуть на рівень конкурентоспроможності першого товару стосовно іншого.

Таким чином, дослідження дозволяє стверджувати, що універсальної методології оцінки конкурентоспроможності товару не існує, оскільки кожен продукт і сфера діяльності мають свої особливості. Крім того, при оцінці є обмеження щодо інформації, яку можна зібрати. Кожна методика має свої переваги та недоліки, і кожен раз при оцінці конкурентоспроможності товару необхідно вибирати таку, яка дозволить найбільш повно врахувати характеристики товару, сфери діяльності, інформації тощо.

1.3. Класифікація факторів конкурентоспроможності продукції підприємства

Так що ж є фактором конкурентоспроможності в цілому та конкурентоспроможності продукції зокрема? Саме слово «фактор» (німецька: *Faktor*, від лат. *Factor* – робити, виробляти) означає причину, рушійну силу процесу, визначаючи його характер або його індивідуальні особливості [47]. У Тлумачному словнику Оксфорда як широкого значення дається визначення фактору як незалежної змінної [48].

Тут слід зазначити, що поняття фактор як категорія використовується низкою наук – економікою, математикою, статистикою, психологією тощо. Більше того, кожна з наук знаходить своє специфічне розуміння цієї категорії. У «Словнику іноземних слів» дається таке математичне визначення фактору: «Коефіцієнт – кожне з чисел, що перемножується» [49], представляючи таким чином фактор як співмножник у алгебраїчному виразі.

Дуже подібне тлумачення поняття фактор можна знайти в статистиці. У роботі [50] автори розкривають суть поняття фактору: «Соціально-економічні явища та взаємопов'язані процеси, що знаходить своє вираження у взаємозв'язку відповідних показників. Однією з форм взаємозв'язку між економічними показниками є те, що багато з них можна представити у вигляді добутку кількох різних показників». Крім того, автори стверджують, що у багатьох випадках фактори-множники виступають як величини, від яких функціонально залежить значення показника-результату, тоді як сам показник, що змінюється під впливом інших пов'язаних з ним показників, є ефективним. Такі показники, на яких ґрунтується ефективний показник, називаються індикаторними факторами (факторними показниками або просто факторами).

У «Статистичному словнику», виданому під редакцією О.Г.Осауленка, наведено наступні означення поняття фактору:

– причина, що має логічний зв'язок із наслідком. Наприклад, в економічній статистиці технічний прогрес розглядається як основний фактор підвищення продуктивності праці;

– числове значення (стат. – «показник»), яке має певну кількісну залежність від іншого показника, часто називаного результативним. У математичній статистиці ці показники-фактори часто називають незалежними змінними, а результативний показник – залежною змінною – відгуком;

– у математичній статистиці – внутрішня, не безпосередньо спостережувана причина еволюції об'єкту, для якої можна надати конкретне кількісне визначення [51].

З цих визначень можна зробити висновок, що суть поняття «фактор» у статистиці та математиці безпосередньо пов'язана з роллю, яку фактори відіграють у математичних виразах.

При аналізі підходів до визначення факторів в економіці часто спостерігається злиття поняття «фактор» з поняттям «фактор виробництва», яке виникало в контексті теорії «продуктивності капіталу». Згідно з цією теорією, кожен з факторів має свою фізичну продуктивність та приносить власну частку доходу [19].

У своїй роботі доктор економічних наук, професор В.М.Осипов, вказав на необхідність уточнення поняття економічних факторів у конкретних дисциплінах. Він запропонував розуміти під факторами в економіці умови, обставини та рушійні сили економічних явищ і процесів. За його словами, фактори та об'єкти їх впливу виражаються конкретними економічними показниками – характеристиками економічних категорій з якісною та кількісною визначеністю. Однак автор вказує, що не у всіх випадках фактори можуть бути виражені показниками [52].

Отже, у своїй початковій формі фактори діють як умови, обставини та рушійні сили певних економічних явищ і процесів. Проте для їх кількісного вираховання та аналізу впливу на конкретний ефективний показник, фактори

мають бути виражені у вигляді певних економічних показників, котрі мають якісне значення та можуть бути виміряні кількісно.

Зважаючи на вищезазначене, можна зробити такий висновок: фактором в економіці є стан, обставина, рушійна сила, під впливом яких процеси або їх індивідуальні особливості формуються і змінюються. Щодо поняття конкурентоспроможності продукції, то можна сказати, що фактором конкурентоспроможності товарів є умова, обставина, рушійна сила, під впливом яких здатність товарів конкурувати на ринку з товарами, що задовольняють однакову групу потреб, формується і змінюється. Це визначення можна перенести на будь-який елемент, що бере участь у конкурентних відносинах, – підприємство, регіон, країна.

Будь-яка економічна система функціонує і розвивається під впливом безлічі факторів. Деякі з них мають помітний вплив, який може бути важливим для певного явища чи процесу. Інші фактори непередбачувані, і їх вплив можна вважати незначним. Але в кінцевому результаті остаточний результат досліджуваного явища акумулює вплив всіх цих факторів, і усунення самих незначних факторів може привести до геть іншого результату.

Тому для проведення функціонального аналізу рівня конкурентоспроможності продукту потрібно звернути увагу на його компоненти, тобто фактори, що визначають це значення.

Якісні характеристики продукту мають суттєвий вплив на його конкурентоспроможність. Цей вплив визначає залежність групи факторів, що впливають на конкурентоспроможність даного продукту, від типу продукту. Таким чином, деталізація факторів загального рівня (тобто різних видів товарів) можлива лише в межах певної розширюючоїся групи.

Різноманітність факторів, які впливають на конкурентоспроможність, відкриває перед дослідниками безліч можливостей. Існує багато класифікацій і угруповань, проте не всі з них мають практичне застосування.

Р. Л. Лупак та Т. Г. Васильців у своїй роботі [35] наводить таку класифікацію (див. табл. 1.7).

Таблиця А.7 – Склад факторів конкурентоспроможності за класифікаційними ознаками

Класифікаційна ознака	Група факторів
1. Сфера дії	Макроекономічні; Мікроекономічні
2. Походження	Основні (природні); Розвинені (штучні)
3. Спеціалізація	Загальні; Спеціалізовані
4. Етапи забезпечення	Виробничі; Збутові; Сервісні; Ринкові
5. Соціально-економічна природа	Ресурси; Інфраструктура
6. Інтенсивність дії	Малозначні; Значні; Дуже значні
7. Характер дії	Позитивні; Негативні

У роботі не розглядаються різновиди класифікацій за інтенсивністю та характером дії. Це породжує питання про обґрунтованість виокремлення лише трьох рівнів за інтенсивністю дії, замість, наприклад, п'яти (можливо, було б корисно додати «незначний» і «найсуттєвіший»). Також відсутні пояснення щодо відмінностей у класифікації згідно з походженням та соціально-економічним характером, особливо оскільки автор розглядає некваліфіковану та кваліфіковану працю як природні фактори.

У класифікації по етапу поставки відокремлюються фактори продажу та обслуговування (сервісні). Водночас дегустація страв і демонстрація технічних можливостей відносяться до групи факторів обслуговування, але умови оплати пов'язані з продажами. Автор визначає транспортуваність товарів як частину як тих, так і інших факторів.

У своїй роботі [53] Л.І. Піддубна зазначає, що система факторів, яка формує конкурентоспроможність, має динамічний характер. Автор класифікує ці фактори на основні та похідні (вторинні), залежно від їх значущості. Основні фактори утворюють так званий конкурентний ген, а вторинні – його фенотип. Генотип конкурентоспроможності формується шістьма факторними групами: інтелектуальний ресурс, техніко-технологічний фактор, природні, інституційні, організаційні та інформаційні фактори.

За визначенням О.І. Драгана, конкурентоспроможність продукції полягає в тому, наскільки вона відповідає потребам споживачів у певний час з технічних,

економічних та екологічних характеристиках [54]. При цьому технічні характеристики включають в себе призначення, надійність, клас, застосовність тощо, економічні – загальна вартість придбання, експлуатації та ліквідацій. Деякі вчені виділяють також ще групу організаційних та комерційних показників, котрі включають маркетингову складову: система знижок, компетентність у переговорах та укладанні угод, обслуговування та задоволення скарг.

У цій класифікації економічні показники включають у себе дані про рівень витрат, але концепція «економічний» передбачає більш широкий підхід. Наприклад, комерційний аспект, хоча й пов'язаний з економічними факторами, але виокремлюється окремо.

У своїй роботі група авторів у складі Леськіва Г. З., Франчук В. І., Левківа Г.Я., Гобела В. В. розглядають три групи факторів, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності товарів: 1. Покращення якості продукції. 2. Зниження вартості споживання. 3. Надання різноманітних безкоштовних послуг, сервісного обслуговування тощо [55].

Проте, автором були враховані лише деякі аспекти мікроекономічного рівня, причому дещо урізані. Наприклад, не враховано групу факторів, які безпосередньо відповідають за реалізацію товару, таких як організація системи збуту, реклама, торговельна марка та інше.

Відома дослідниця конкурентоспроможності Літвінова Ю.О. в [56] розглядає класифікацію параметрів (але за суттю це не що інше, як фактори), котрі визначають конкурентоспроможність продукції, наведену Реутовим С. Е. і Вельгош Н.Е.:

1. Технічні характеристики: визначають якість продукції.
2. Економічні показники: включають витрати на утримання та ринкову ціну, що впливає на загальну вартість.
3. Організаційні аспекти визначають якість процесу продажу.

Крім того, група авторів зазначають, що конкурентоспроможність товарів залежить від декількох факторів, найбільш важливими з яких є собівартість продукції, продуктивність і трудомісткість, які впливають на ціну і якість продукції [57]. Якщо ці фактори виявлені, ми усвідомлюємо важливу роль цих

факторів. Такий підхід до визначення факторів конкурентоспроможності продукту, ймовірно, пояснюється тим фактом, що автор враховує лише внутрішні фактори, які підлягають контролю і можуть суттєво вплинути на бізнес протягом певного періоду часу. Однак ми не погоджуємося з відхиленням зовнішніх факторів, що не залежать безпосередньо від дій підприємства, але визначають середовище, в якому воно конкурує. Отже, аналіз їх динаміки невід'ємно впливає на формування конкурентної стратегії підприємства на ринку.

Заслуговує на увагу запропонований С.Л. Гарбацевичем поділ факторів конкурентоспроможності продукції на зовнішні та внутрішні [58]. До зовнішніх факторів належать такі детермінанти, як інституційні аспекти (політичні, економічні, правові), кон'юнктура зовнішнього середовища, рівень конкуренції на ринку, форми і методи державного регулювання економічних процесів, співвідношення сукупного попиту до пропозиції, особливості ціноутворення факторів виробництва. Що стосується внутрішніх факторів, вони обумовлені вимогами споживачів – ціною, якістю, термінами будівництва, гарантійним і сервісним обслуговуванням. У цій класифікації відсутні критерії для визначення внутрішніх і зовнішніх факторів, оскільки споживчі вимоги безпосередньо не залежать від поведінки самого підприємства, а скоріше є факторами впливу ззовні.

На думку Трубіліна А. [58] фактори формування конкурентоспроможності можна розподілити наступним чином:

- Фактори зовнішнього формування: тенденції розвитку економіки та ринку, науково-технічний прогрес, зміни в структурі споживання, коливання у сфері попиту, конкурентне середовище, імідж та репутація підприємства;

- показники якості товару – це характеристики, які визначаються чинними стандартами, нормами та рекомендаціями, найважливішими серед яких є показники безпеки та збереження продукції;

- економічні показники – це показники, які визначають собівартість і, як наслідок, ціну товару.

У цій класифікації автор пов'язує імідж і престиж підприємства із зовнішніми факторами, але насправді дані характеристики є взаємопов'язаними

та формуються й розвивається всередині підприємства, залежачи безпосередньо від його дій. Ряд економічних показників також викликає питання. На нашу думку, назва цієї групи означає більше, ніж просто ціни товару на підприємстві.

Всі перераховані вище класифікації факторів конкурентоспроможності продукції мають одну спільну рису. Ми підтримуємо авторів, які ділять фактори конкурентоспроможності продукту на внутрішні та зовнішні, і пропонуємо наступний розподіл цих факторів:

1. *Фактори «вищого рівня»*, або, у інших словах, фактори, що створюють умови, мають однаковий вплив на всі фактори, як внутрішні, так і зовнішні (рис. 1.5). До таких умов відносяться політичні орієнтири (1 на рисунку), рівень розвитку НТП (2), тенденції моди (3), етапи економічного циклу (4) і рівень добробуту в країні (5). Ці умови є однаковими для всіх учасників ринку, проте вони розглядаються учасниками конкурентних відносин по-різному, що формує для кожного конкретного ринку (товару) свою конкурентну ситуацію.

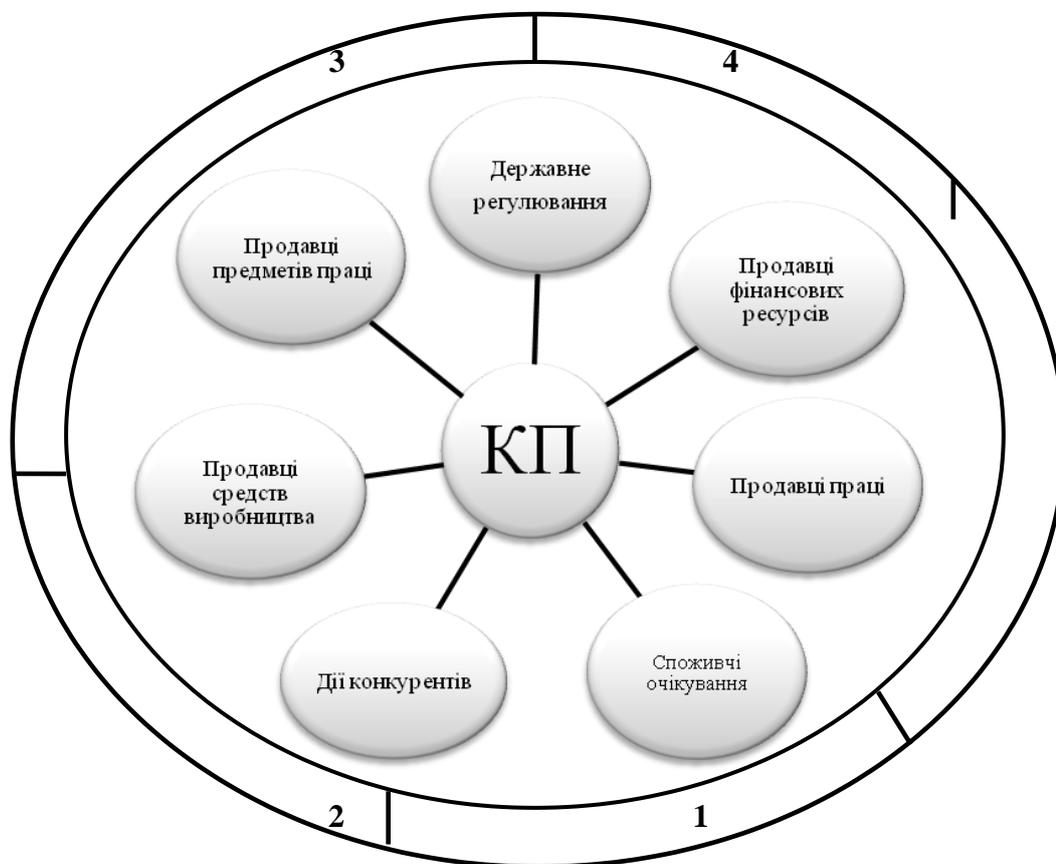


Рисунок 1.5 – Система зовнішніх факторів конкурентоспроможності продукції

2. *Зовнішні фактори* – це обставини, що виникають внаслідок взаємодії підприємства з зовнішнім середовищем і на які підприємство не може мати безпосереднього впливу.

– Дії держави, такі як державне регулювання ринку (галузі), можливість отримання державних замовлень, участь у тендерах, застосування пільгових ставок оподаткування тощо.

– Дії продавців виробничих ресурсів, таких як предмети праці, засоби виробництва, праця та фінансові ресурси;

– Дії конкурентів.

– Очікування споживачів є невідомою змінною, на яку спрямовані увага та зусилля підприємства в рамках проведення досліджень. З одного боку, споживчі очікування виступають як важливий зовнішній фактор, який зумовлює певні умови для підприємства, з іншого боку, серед усіх згаданих факторів саме цей має найбільший потенціал для змін внаслідок діяльності підприємства. Підприємство має можливість не лише задовольняти очікування споживачів, але й формувати їх, запропоновуючи нові характеристики продукту або позиціонуючи його статус по-новому.

Детально проаналізована система зовнішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства, розглядається на рисунку 1.5.

3. *Внутрішні фактори* конкурентоспроможності продукції є ті, що формуються внаслідок внутрішніх дій підприємства, і можуть бути класифіковані як виробничі та невиробничі. Виробничі фактори представляють собою ті, які проявляють свій вплив у процесі виробництва, і включають в себе:

– технологічні фактори, які можна визначити за конструктивним набором функціональних характеристик, якістю сировини, технічним рівнем та станом устаткування, кваліфікаційним рівнем працівників, якістю управління та контролю, рівнем організації виробництва та відповідністю нормам, стандартам тощо.

– цінові чинники, котрі включають у себе витрати виробництва та вартість експлуатації.

Невиробничі фактори – це ті фактори, які впливають на процес реалізації товару. Серед них можна виділити (див. рис. 1.6): цінові аспекти (стратегія ціноутворення підприємства); маркетингові впливи (методи просування товарів, обсяг і якість сервісних послуг, умови оплати, формування іміджу, впізнаваність, інформативність товару та інше).

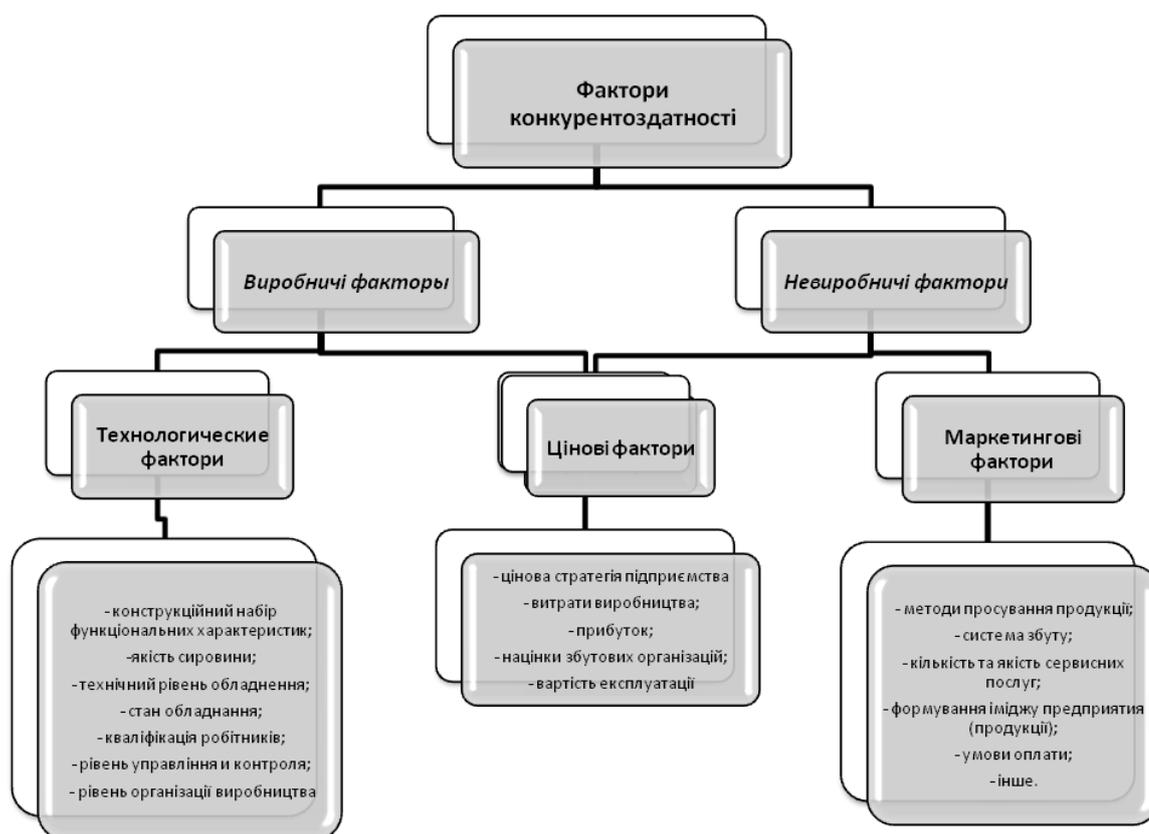


Рисунок 1.6 – Система взаємозв'язку внутрішніх факторів конкурентоспроможності продукції

Цінова конкуренція полягає в продажу товарів за цінами, що нижчі, ніж у конкурентів, і виконує такі функції: низька ціна може використовуватися як інструмент проникнення на нові ринки; компанії використовують низьку ціну як бар'єр проти нових конкурентів, які вступають на ринок; у деяких випадках фірми знижують ціни у відповідь на дії конкурентів.

Як результат, конкуренція фірм за цінами, спрямована на підвищення конкурентоспроможності товарів на ринку, є також інтегральною конкурентоспроможністю товарів. Слід зазначити, що крім ціни закупівлі,

покупця цікавлять також загальні витрати на придбання та експлуатацію (тобто пов'язані із споживанням) товару.

Відповідно, як складову конкурентоспроможності товару слід розглядати ціну споживання, яка містить ціну продажу та експлуатаційні витрати (або споживання) протягом усього терміну експлуатації цього товару.

Важлива група факторів, що впливають на конкурентоспроможність товару, формується в процесі продажу. Вони повинні включати організаційні та комерційні умови. Значна частина організаційно-комерційних умов фіксується договором або договором купівлі-продажу товару. Окрім визначення товару та їх цін, ці документи також вказують відповідальність продавця та покупця за доставку товару (на практиці зовнішньоторговельних організацій це основні умови поставки); час доставки товару; умови оплати; пакування та маркування товарів; гарантії продавця; штрафні санкції та збитки; страхування від непереборної сили; судові спори тощо.

Вплив на конкурентоспроможність має упаковка та маркування. Тип упаковки визначається основними умовами доставки, що передбачають необхідність забезпечення фізичної безпеки товару під час їх перевезення. Крім того, на тип упаковки може впливати специфіка товару і, відповідно до нього, вимога замовників до упаковки. Так, наприклад, покупець може вимагати спеціальної упаковки товарів для того, щоб здійснити їх подальший продаж споживачам без додаткової упаковки.

З метою підвищення конкурентоспроможності товарів, угодою може бути передбачено проведення огляду та приймання товарів на підприємствах постачальників, що сприяє оперативному виявленню дефектів. Перевірку можуть проводити незалежні контрольні організації або спеціалісти покупців. Перевірка здійснюється вибірково та не позбавляє покупців права подавати скарги щодо виявлених дефектів під час гарантійного терміну. Приймання товару на складах постачальників проводиться у випадках, коли неможливо здійснити перевірку безпосередньо після отримання товару. Його виробляють фахівці

покупців або залучені контрольні фірми. Прийняття товару позбавляє покупців права подавати скарги продавцям, якщо не є приховані дефекти.

Процес врегулювання претензій щодо якості багато в чому залежить від гостроти конкуренції на ринку, від прагнення продавців підвищити конкурентоспроможність власних товарів. У зв'язку з цим продавець шукає взаємоприйнятних рішень для задоволення претензій покупця навіть поза гарантійним терміном. Договори також передбачають відповідальність сторін за невиконання або неналежне виконання договорів. Відповідальність може бути передбачена у вигляді штрафних санкцій та відшкодування збитків.

У міжнародній практиці нарахування штрафних санкцій передбачається розміром, починаючи з періоду правопорушення. Максимальний розмір штрафних санкцій становить не більше 8-10% від вартості товарів, які не доставляються вчасно. Для встановлення штрафу за поставку неякісних товарів може застосовуватися однаковий масштаб, коли штрафи обчислюються залежно від часу, протягом якого товар не міг бути використаний за призначенням через виявлені дефекти.

У контрактах, крім штрафних санкцій, може бути прописано відшкодування збитків, що виникли внаслідок порушення угоди. Проте такі виплати не звільняють від виконання зобов'язань з постачання.

Умови доставки та варіанти страхування від транспортних ризиків мають певний вплив на конкурентоспроможність товару. Також важливе фіксування у контрактах обставин непереборної сили (форс-мажор), а також дії продавців та покупців у разі настання подібних обставин. Регулювання порядку вирішення можливих суперечок між сторонами також має значення у процесі виконання контракту.

Слід відмітити, що здійснюючи безпосередній вплив на рівень конкурентоспроможності товару, організаційно-комерційні умови, головним чином, визначають ефективність діяльності постачальників на ринку. Тому, при оцінці зазначених чинників можна зробити висновок про те, на скільки постачальник здатний забезпечити збут своєї продукції на рівні потреб покупців.

Серед найважливіших чинників, які визначають конкурентоспроможність промислових підприємств слід відмітити здатність підприємств проектувати та виготовляти принципово нові види виробів; вміння в найкоротші терміни освоїти серійне виробництво нових виробів, нарощувати їхній випуск, зменшувати при цьому витрати на виробництво продукції високого рівня якості; здатність організації ефективної збутової мережі та технічного обслуговування продукції.

Конкурентоспроможність підприємства на ринку товарів проявляється через його імідж, тобто сприйняттям покупцями цього підприємства, яке ґрунтується на його репутації як виробника та постачальника. Відтак, імідж підприємства впливає на конкурентоспроможність його товарів у процесі їх реалізації.

Певний вплив на конкурентоспроможність товару робить і конкурентоспроможність країни-виробника. На міжнародному ринку ЮМФ регулярно проводить дослідження конкурентоспроможності країн-членів організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). Конкурентоспроможність країни визначається нею на підставі 10 чинників, кожний з яких, відповідно, оцінюється за декількома показниками. Усього для визначення конкурентоспроможності використовується 280 показників, які ґрунтуються на статистичних даних ООН, ОЕСР, МВФ та МБРР, а 60 показників визначаються дослідним шляхом при опитуванні 1.6 тисяч експертів-економістів із 31 країни.

До чинників, що визначають конкурентоспроможність країни відносять [48]:

- динамізм економіки;
- ефективність промислового виробництва;
- динамізм ринку, оцінюваний за показниками рівня якості товарів, обсягів споживчих витрат на душу населення та інше;
- розвиток фінансової системи, який оцінюється відповідно до стану фінансової системи країни, діяльності комерційних банків;

– людські ресурси, які визначаються на основі чисельності та темпів зростання населення та робочої сили, рівня безробіття, рівня кваліфікації трудових ресурсів та інше;

– ресурси та інфраструктура, досліджується забезпеченість країни різноманітними видами ресурсів та ступінь розвитку інфраструктури;

– готовність стимулювати торговельну діяльність;

– політика країн до впровадження нововведень, котра оцінюється за кількома критеріями, такими як ефективність НДДКР, готовність уряду та керівництва підприємств до впровадження нових ідей та виробничих процесів.;

– соціально-політичний стан у країні, показниками, які його характеризують, є величина доходу та його розподіл, трудові відносини у промисловості та інше.

Дослідження конкурентоспроможності української промисловості також повинно відображати галузевий характер і бути спрямоване на визначення позицій українських галузей промисловості в порівнянні з рівнем розвитку цих галузей промислового виробництва в інших країнах. У рамках дослідження повинні бути визначені галузі, які визначають конкурентоспроможність української промисловості, визначені стан виробництва та реалізації продукції в цих галузях, проаналізовані підсумкові фінансові показники підприємств у галузі.

Якщо погодитися з думкою професора Ю.М. Сафонова [59], то слово «конкурентоспроможність» у контексті продукції означає її здатність витримати конкуренцію й мати потенціал для успішної реалізації на ринку. Реальна конкурентоспроможність стосується лише самого товару. Таким чином, конкурентоспроможність продукції виявляється лише при її реалізації на конкурентному ринку, де вона виступає як конкурентоспроможність товару. Отже, конкурентоспроможність товару є ширшим поняттям, що охоплює не лише чинники, які формують конкурентоспроможність продукції, а й фактори, пов'язані з її реалізацією на ринку (рис. 1.7).

У розділі прикладів подано ланцюг організаційного забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції (див. рис. 1.8).

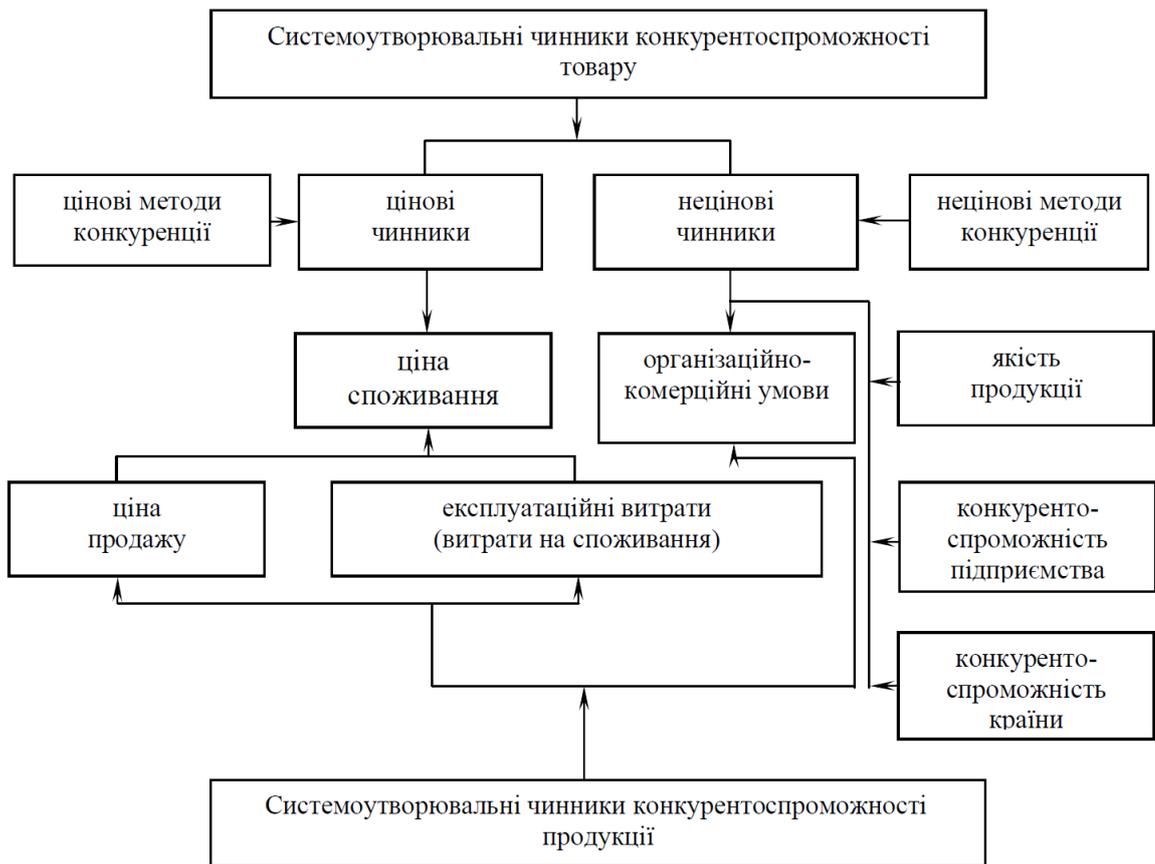


Рисунок 1.7 – Системоутворювальні чинники конкурентоспроможності продукції та конкурентоспроможності товару



Рисунок 1.8 – Ланцюг організаційного забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції

До зовнішніх факторів конкурентоспроможності підприємств певної галузі належать:

1. Подвійність державних структур влади (фіскальна та грошово-кредитна політика, законодавство, ліцензування, розподіл квот). Наприклад, залежно від природи податкової політики, що охоплює розміри податкових ставок, підприємство може одержати високий прибуток або, навпаки, залишитися без прибутку зовсім.

2. Економічні умови, котрі включають кон'юнктуру ринків сировини, матеріальних ресурсів, ринків праці, ринків капіталу, фінансових ринків.

3. Розвиток галузей суміжних та підтримуючих послуг, включає в себе розробку інноваційних технологій, матеріалів та джерел енергії. Впровадження цих нововведень у виробництво сприяє зростанню наукового та виробничого потенціалу підприємства.

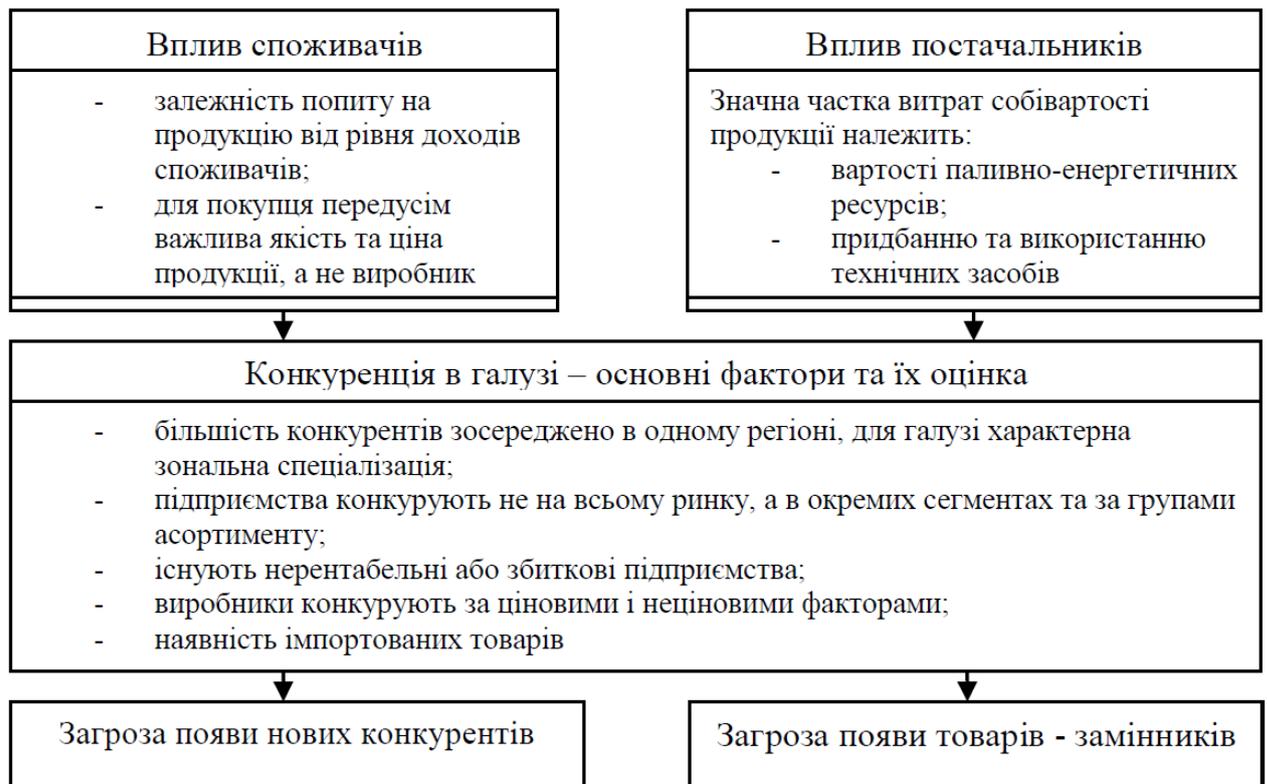


Рисунок 1.9 – Функціонально-галузеві фактори впливу на конкурентоспроможність підприємств

4. Параметри попиту, такі як зростання попиту на продукцію галузі, стабільність підприємства й здатність до отримання високих прибутків, дозволяють закріпити свої позиції на ринку. Навпаки, нестабільний попит, зміна вимог замовника до якості продукції та зниження купівельної спроможності населення ускладнюють забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Особливості функціонування кожної галузі визначають потребу в окремій конкретній групі факторів, що впливають на конкурентоспроможність (рис. 1.9).

Висновки до розділу 1.

Таким чином, на основі досліджень вчених, які розглядали категорію конкурентоспроможності загалом та конкурентоспроможність товару, було сформульовано визначення поняття коефіцієнт конкурентоспроможності товару та надано авторську класифікацію факторів конкурентоспроможності. Ця класифікація факторів конкурентоспроможності товару враховує всі групи факторів, які впливають на рівень конкурентоспроможності товару. Залишається відкритим питання про ступінь впливу кожного конкретного фактору та методи оцінки цього впливу, методика врахування впливу кожного фактору на рівень конкурентоспроможності продукції. Відповіді на ці запитання можна надати лише з подальшим уточненням типу товару та формуванням факторної моделі, притаманної цьому досліджуваному виду товару..

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВА І ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Ланнівська МТС»

2.1. Аналіз стану, проблем та перспектив розвитку сільського господарства в Україні

Аграрний сектор України є однією з важливих складових економіки нашої країни. Це впливає з того, що понад 40% ВВП України формується за рахунок експорту продукції та послуг з усіх секторів економіки, а більше половини цього доходу припадає на експорт сільськогосподарської продукції. За оцінками експертів, частка сільського господарства та харчової промисловості, включно з «тіньовим сектором», може сягнути до 25% у структурі ВВП. Крім того, на аграрний сектор припадає приблизно 28-30% валютних надходжень економіки нашої країни.

Основна мета аграрного сектору полягає не тільки в тому, щоб вирощувати більше врожаю, але й упевнитися, що фермери отримують хороший прибуток і залишаються конкурентоспроможними на ринку. Зараз сільське господарство є повільним, не дуже гнучким і легко піддається зміні погоди. По суті, аграрний сектор зараз має більше ризиків, тому йому потрібно заробляти більше грошей, щоб збалансувати його з іншими галузями. Стан макросередовища та те, як воно змінюється, може мати великий вплив на бізнес у галузі. Це може або допомогти їм рости, або спричинити багато проблем і поганих речей. Важливо провести багато досліджень, щоб зрозуміти, як зараз живе аграрний комплекс в Україні, зокрема його структура та фінанси.

Розглянемо структуру аграрної економіки в Україні, зосередившись на різних сферах діяльності суб'єктів господарювання. Традиційно до ключових гравців у цьому секторі включають:

- рослинництво, що включає в себе вирощування зернових, технічних, кормових, овочевих та баштанних культур, картоплі, фруктів, ягід тощо;
- тваринництво, яке в свою чергу характеризується великим поголів'ям птиці та худоби [60].

На 2.1 відображено структуру сільськогосподарського бізнесу за сортами вирощування сільськогосподарських культур, а на рисунку 2.2 – за видами вирощування худоби за 2020 рік.



Рисунок 2.1 – Розподіл підприємств за типами рослинництва серед всіх суб'єктів господарювання, %

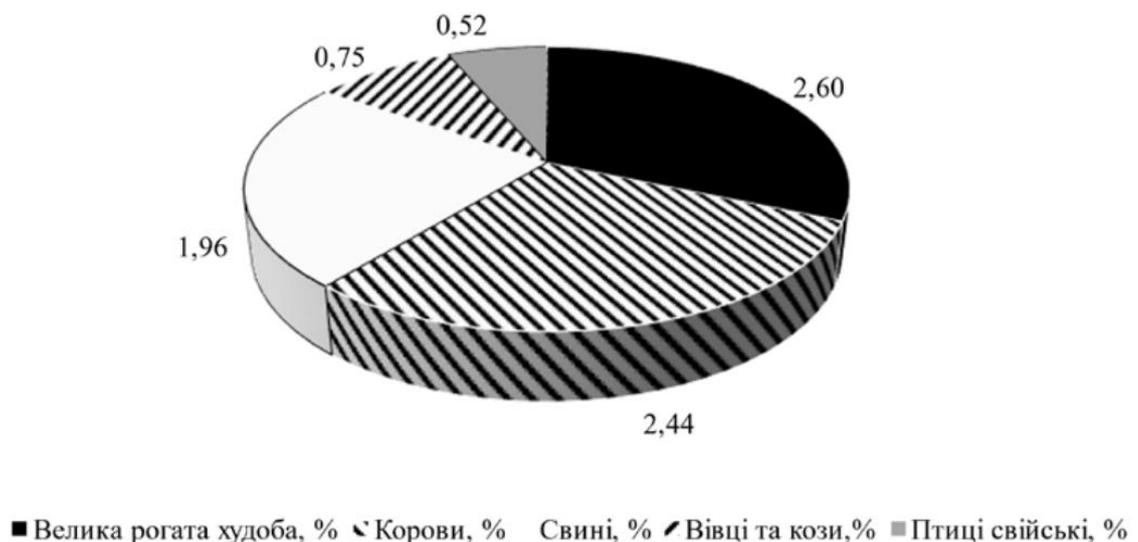


Рисунок 2.2 – Розподіл підприємств за видами тваринництва серед усіх суб'єктів господарювання, %

Якщо подивитися на ці дані, то стає зрозуміло, що компанії, які вирощують зернові та зернобобові культури, займають найбільшу частку серед суб'єктів господарювання в сільському господарстві – 44,3%. Далі йдуть компанії, які займаються вирощуванням соняшнику з 29,8%, тоді як компанії, які займаються вирощуванням сої, – 12%. Маючи менші частки, фірми, які вирощують озимий ріпак і ріпак, складають 6,8% і лише незначний відсоток вирощують цукрові буряки – 0,7%. Домінування підприємств із вирощування зернових та зернобобових культур пов'язане з їхньою роллю як основної позиції для експорту, оскільки країна займає третє місце у світі за експортом зерна (див. дані [61]).

Згідно наданої інформації, яка проілюстрована на рис. 2.2, підприємства, які займаються розведенням рогатої худоби та корів, займають приблизно однакові частки на сучасному аграрному ринку: 2,6% і 2,44% відповідно. Свинарство займає 1,96%, вівчарство і кізництво 0,75%, птахівництво становить 0,52%.

Виходячи з наведених даних, можна зробити висновок, що рослинництво є більш популярним, оскільки продукція з нього користується високим попитом. Це створює високий рівень конкуренції серед сільськогосподарських підприємств, оскільки доступні значні площі для вирощування рослин і відносно низькі витрати порівняно з тваринництвом. Утримання тварин вимагає значних витрат на умови утримання. Зараз багато агропромислових підприємств займаються як рослинництвом, так і тваринництвом. Це розширює можливості розвитку та збільшує прибуток.

Зауважимо, що підприємства, що працюють на сільськогосподарському ринку, є одним із основних джерел зайнятості в селі та малих містах. У цьому контексті вважаємо за доцільне проаналізувати зайнятість населення на підприємствах агропромислового комплексу (табл. 2.1).

Вивчаючи інформацію, наведену в таблиці 2.1, ми бачимо, що кількість людей, які працюють на сільськогосподарських підприємствах, зменшилася.

Таблиця 2.1 – Показники зайнятості та продуктивності праці на сільськогосподарських підприємствах України

Рік	Кількість зайнятих працівників на підприємствах, осіб	Кількість зайнятих працівників на підприємствах сільськогосподарської діяльності, осіб	Частка зайнятих працівників на сільськогосподарських підприємствах у розрізі загальної кількості, %	Продуктивність праці в підприємствах, тис. грн на 1 зайнятого
2010	9073663	738566	8,14	380,40
2011	8986914	727533	8,10	472,40
2012	8861469	716432	8,08	458,10
2013	8515443	669974	7,87	583,20
2014	7311651	670850	9,18	635,60
2015	6589493	581804	8,83	624,00
2016	6597583	598263	9,07	765,00
2017	6706225	574300	8,56	755,40
2018	7088709	564874	7,97	867,70
2019	7418837	553245	7,46	928,60
2020	7379539	523782	7,10	857,20

У 2010 році ця цифра становила 738 566, але до 2020 року вона впала до 523 782 людей – це приблизно на третину менше (рис. 2.3). Одна сторона полягає в тому, що вони оновлюють своє обладнання та технології, а це означає, що не потрібно стільки людей для виконання роботи. Знову ж таки, у вас також є працівники, які залишають сільську місцевість для життя у великому місті, що також додає цього. Проте варто пам'ятати, що, незважаючи на менше робочих рук, продуктивність праці на фермах зростає через нові технологічні пристосування, які вони зараз використовують.

Розглянемо зміни обсягів виробництва та вартості продукції сільського господарства з 2010 по 2020 рік (табл. 2.2). Аналіз свідчить про такі висновки. Обсяг продажів продукції постійно зростає протягом цього часу, демонструючи позитивне зростання в сільськогосподарському секторі України. При цьому підприємства значно збільшили обсяги продажів порівняно з фермерськими господарствами та домогосподарствами. Підприємства стабільно нарощували обсяги продажів протягом більшої частини досліджуваного періоду (окрім 2010, 2016 та 2020 років). Така динаміка зазначених показників позитивно характеризує розвиток агросектору України.

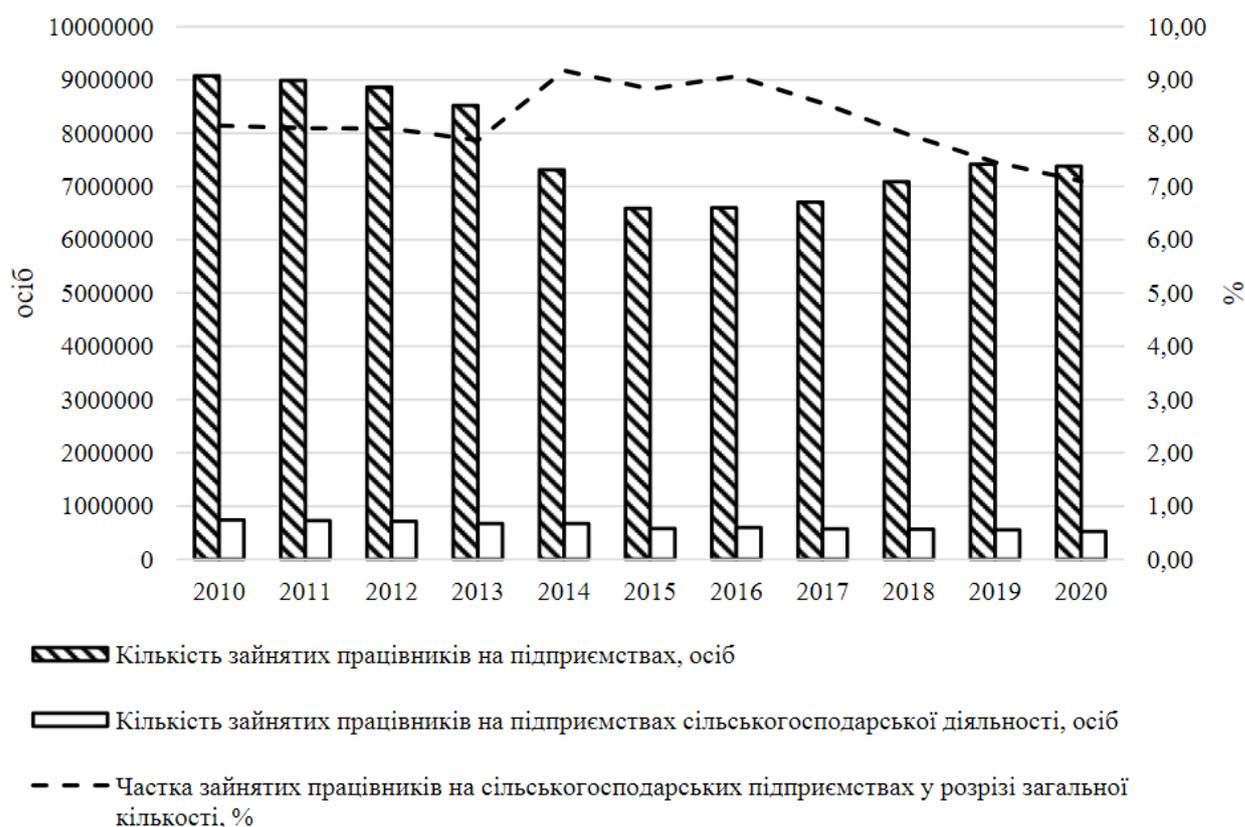


Рисунок 2.3 – Динаміка кількості зайнятого населення на агропромислових підприємствах України у 2010-2020 рр.

Таблиця 2.2 – Показники динаміки фізичного обсягу та обсягів реалізації продукції на сільськогосподарських підприємствах України

Рік	Обсяг продукції, реалізованої с/г підприємствами, тис. грн	Частка обсягу продукції, реалізованої с/г підприємствами у загальному обсязі, %	Індекси фізичного обсягу продукції с/г, реалізованої підприємствами, %	Індекси фізичного обсягу продукції с/г, реалізованої населенням, %
2010	103561240,7	2,80	95,80	99,60
2011	130604460,3	3,04	112,00	111,30
2012	167332560,7	3,67	117,50	95,10
2013	166277896,3	3,75	110,60	108,90
2014	220163329,8	4,78	107,70	98,60
2015	372033358,7	6,51	106,90	99,60
2016	414799904,0	6,03	87,90	96,70
2017	467636140,8	5,52	107,50	101,20
2018	540509371,9	5,33	105,70	103,40
2019	572748270,0	5,34	114,10	107,30
2020	624070132,3	5,53	88,40	81,40

Подібна ситуація спостерігалася і за фізичною кількістю реалізованої продукції одноосібними селянськими господарствами, і за

сільськогосподарськими підприємствами. Протягом досліджуваного періоду найбільше зростання спостерігалось саме у суб'єктів господарювання. За винятком 2010, 2016 та 2020 років, компанії майже безперервно нарощували фізичні обсяги продажів. Щодо динаміки реалізації продукції сільськогосподарської продукцією населення, то вона була надзвичайно нестабільною. Так, з тривалий час спостерігалось збільшення, але в 2020 році воно значно скоротилося на 20%, що не може не вплинути на ефективність роботи даного параметру галузі агросектору.

Наступним розглянемо частку обсягу реалізації продукції в сільському господарстві у загальному обсязі реалізації продукції в економіці (рис. 2.4).

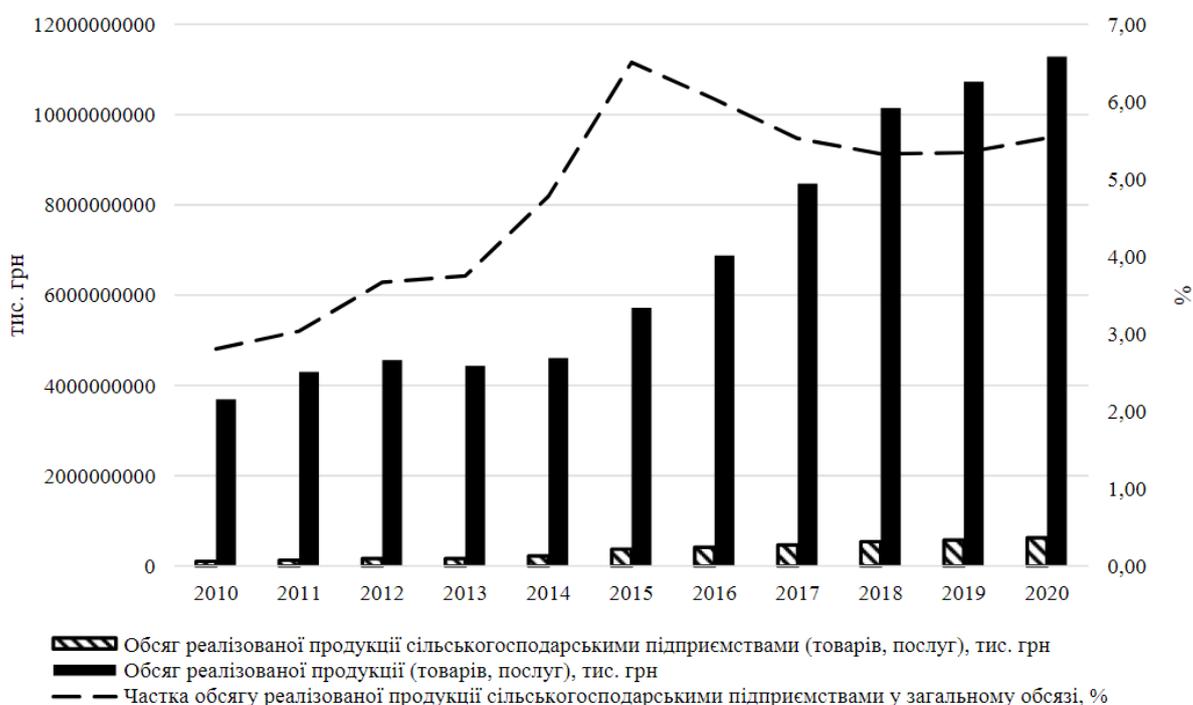


Рисунок 2.4 – Динаміка обсягу та частки реалізованої продукції сільськогосподарськими підприємствами України

Важливо відзначити, що частка сільськогосподарського виробництва зростала з 2010 по 2015 рік, досягнувши піку в 6,51% у 2015 році. Після цього він стабілізувався на рівні 5,5% у 2020 році через вплив обсягу продажів. Отже, можна сказати, що аграрний сектор займає стабільну частку в економічній

структурі країни і, як уже зазначалося, сприяє високим валютним надходженням і доходам до бюджету.

Ефективність та функціонування українських агропромислових підприємств завжди справляли і справлятимуть значний вплив на ціни сільськогосподарської продукції. Розглянемо динаміку середніх цін на основні види сільськогосподарської продукції (див. рис. 2.5).

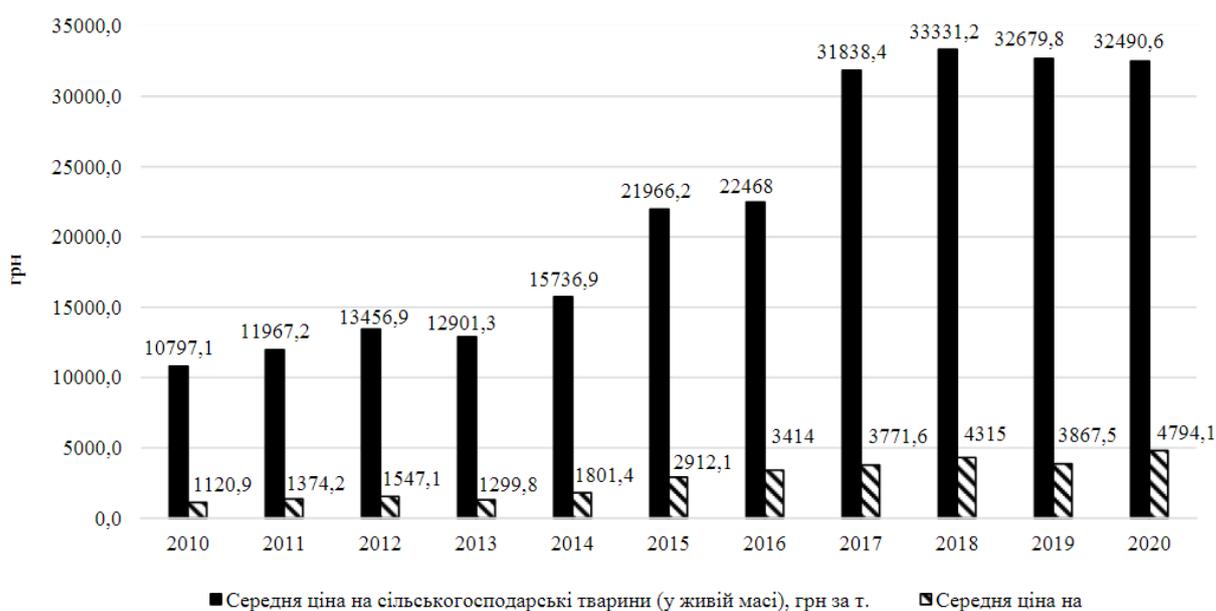


Рисунок 2.5 – Динаміка середніх цін на продукцію сільськогосподарських підприємств України

З даних на рисунку 2.5 можна зробити висновок, що середні ціни на зернові та бобові культури та продукти тваринництва значно зросли. За останні 10 років спостерігається помітне зростання цін. Слід підкреслити, що з 2010 по 2014 роки ціни на сільськогосподарську продукцію залишалися практично на одному рівні, а їх значні коливання зумовлені виключно природно-кліматичними та політико-економічними умовами. З 2015 по 2020 роки знову спостерігалось значне зростання цін. Після подій 2014-2015 років курс долара до гривні зріс з 8 до 28 гривень за долар США. Це економічне явище призвело до зростання цін на такі ресурси, як вирощування сільськогосподарських культур і тваринництво, підвищуючи виробничі витрати для підприємств і збільшуючи ціни на

продукцію на ринку. З метою більш детального вивчення впливу інфляції на динаміку індексу цін сільськогосподарської продукції, що здійснюється окремими підприємствами та населенням, проаналізуємо дані, наведені на рисунку 2.6 [62].

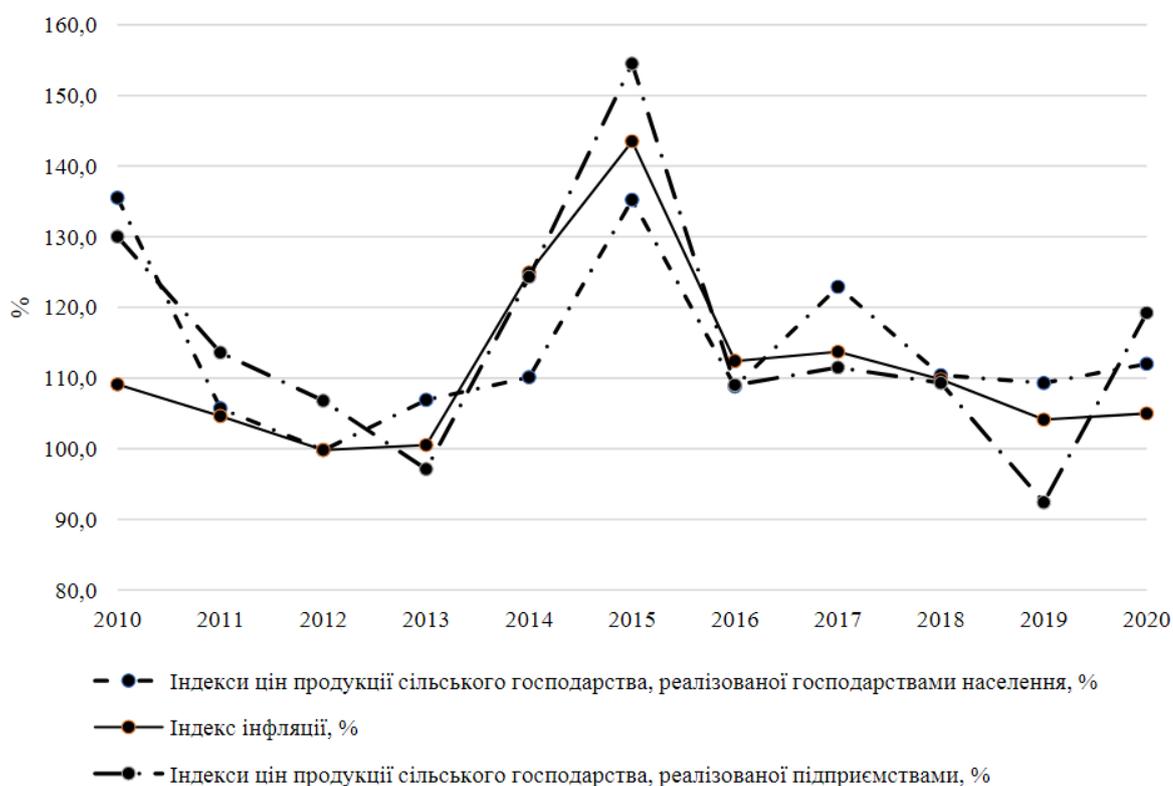


Рисунок 2.6 – Динаміка середніх цін на продукцію сільськогосподарських підприємств України

Виходячи з даних, представлених на рисунку 2.7, можна зробити висновок, що фінансовий рівень компаній аграрного сектору значно покращився з 2015 року. Хоча погіршення параметрів було помітним з 2017 по 2019 рік, як чистий прибуток, так і фінансові результати до оподаткування показали ще більшу слабкість у 2019 році. Отже, якщо проаналізувати динаміку частки збиткових підприємств галузі з 2015 по 2020 рік, то виявимо, що вона в середньому зростає з 11,6% до 17,4%. Застосування сучасних методів фінансового менеджменту, спрямованих на зменшення частки збиткових видів та збільшення відсотку прибуткових підприємств, незважаючи на покращення загальних фінансових

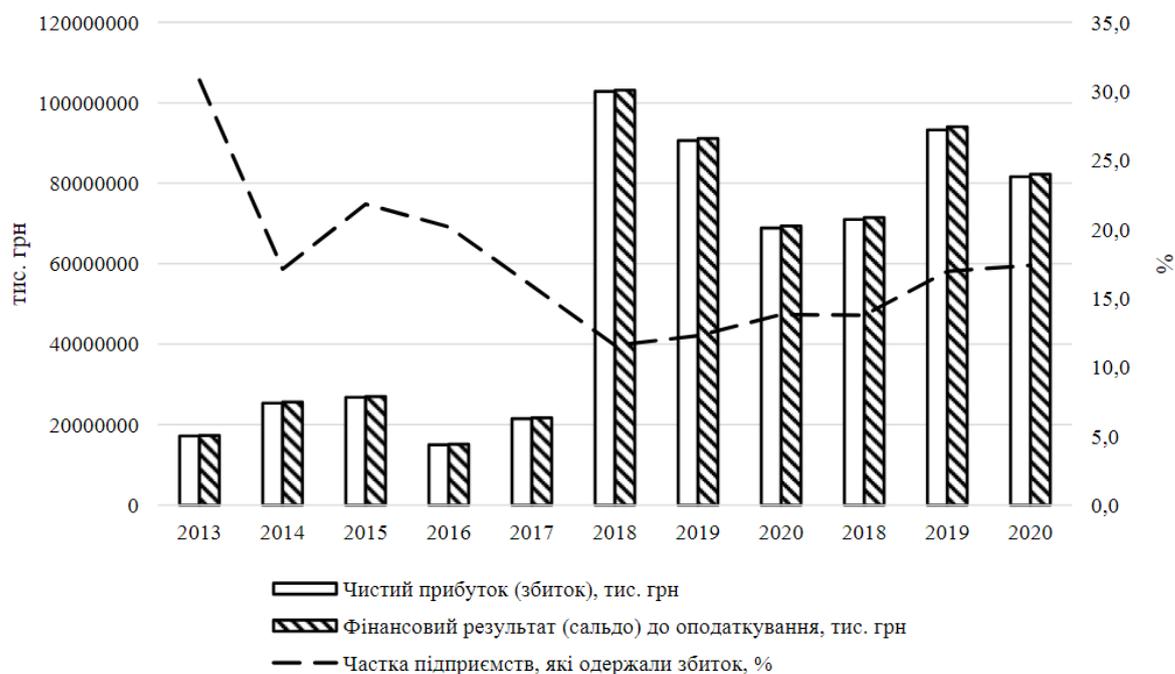


Рисунок 2.7 – Динаміка фінансових результатів підприємств агросектору України

показників галузі та підвищення ефективності діяльності підприємств, є досить актуальним в сучасних умовах.

Під час війни в Україні на аграрний сектор суттєво вплинули такі чинники, як скорочення посівних площ на 20% порівняно з 2021 роком, пошкодження виробничих будівель, споруд та обладнання, підвищення цін на добрива та дизельне паливо, а також блокада чорноморських портів. Таке поєднання факторів значно зменшило прибутки українських аграріїв та агробізнесу.

Крім того, впливовим чинником було переривання логістичних зв'язків. До початку війни через порти Чорного моря пропускалося 90 відсотків українського експорту сільгосппродукції. Однак у березні 2022 року експорт зерна становив лише 0,3 млн тон у порівнянні з 5,4 млн тон два місяці раніше. Впровадження альтернативних маршрутів дозволило збільшити експорт зерна до 1,2 млн тон у квітні та 2,7 млн тон у червні 2022 року [61]. Це посилило тиск на внутрішні ціни пшениці та кукурудзи, що зменшилися на 45% протягом січня-червня 2022 року, на фоні зростання світового рівня на 15% близько.

Чорноморська зернова ініціатива, яка була запущена у липні 2022 року, дала змогу збільшити обсяги експорту на 6-7 млн тон щомісяця, але логістичні витрати залишались надто високими.

Навіть там, де відбулась деокупація посівних площ, відбулось зменшення площ через множинне міно-вибухове забруднення: всього понад 400 000 га не годні для ведення сільськогосподарської діяльності через надвелику кількість неспрацьованих боеприпасів і уламків.

Основними труднощами для підприємств, що працюють у галузі тваринництва, стають проблеми, пов'язані з виробництвом та комерціалізацією. отримання доступу до ринків та споживачів, до необхідних ресурсів, зокрема кормів, вакцин, препаратів, обладнання та робочої сили, а також підвищених цін на пальне та електроенергію, або навіть відсутності електроенергії взагалі.

Внаслідок війни змінюються й звичні операційні вирішення український агрокомпаній. Зокрема це стосується обмежень використання сільськогосподарських ресурсів, таких як добрива, пестициди і насіння, диверсифікацію бізнесу шляхом вивчення або започаткування нових напрямків, а також пошук нових ринків збуту.

Не менш важливими є й опосередковані наслідки війни для агропродовольчого виробництва в ланцюжку доданої вартості. По-перше, зменшилося число постачальників виробничих ресурсів, порівняно з попереднім періодом, окрім тих, які в істотної мірі знизили рівень матеріальні збитків, але постраждали коштами на паливо і медичні послуги. Це обумовлено не лише «транспортною блокадністю» потрібних ресурсів, але також ціновою політикою постачальників, перш за все добрив та кормів.

Продажі в цілому не змінилися в загальній структурі, але внесли деякі корективи. Наприклад, у до воєнний час більшість українських фермерів реалізували свою продукцію оптовикам (які зазвичай продавали оптом іншим компаніям), трейдерам і переробникам. З початком повномасштабного вторгнення агропідприємствам стало вигідніше продавати продукцію агрохолдингів переробникам. Основною проблемою в цій сфері було припинення роботи скупників продукції – неможливість закупити довоєнні

обсяги або запропонувати прийнятні ціни; це було результатом недоступності. За даними Світового банку, в середньому 18% усіх малих і середніх українських сільгоспвиробників припинили постачання своєї продукції через низькі закупівельні ціни.

До війни сільськогосподарський сектор України давав 10% валового внутрішнього продукту (ВВП), у якому було зайнято 14% робочої сили та відповідав за 41% загального експорту. Конфлікт почався перед початком весняної посівної у 2022 році, що завдало сильного удару по сфері сільського господарства.

24 лютого 2023 року оцінка збитків і збитків для агросектору України сягнула 40,2 млрд доларів США. Уточнюємо: якщо сума збитків становила 8,72 мільярда доларів США, то загальні збитки склали колосальні 31,50 мільярда доларів США.

Збитки полягають у знищенні машин і обладнання, сховищ, рибних і аквакультурних активів, багаторічних насаджень — крім викрадених ресурсів, які використовуються у виробництві, а також продукції. Найбільшу питому вагу в загальному обсязі збитків склали пошкодження машин та обладнання, потім йдуть викрадені засоби виробництва плюс пошкодження складських приміщень.

Втрати, спричинені війною, можна здебільшого підсумувати втраченими доходами українських фермерів та агробізнесу через їх нездатність виробляти будь-яку чи всю частину сільськогосподарської продукції (наприклад, незібраний урожай), через низькі закупівельні ціни на свою продукцію (внаслідок порушення експортної логістики), а також через появу додаткових виробничих витрат (наприклад, вартість добрив і палива; згодом — після огляду територій, що зазнали обстрілів — їх розмінування від вибухонебезпечних предметів та рекультивація).

Приблизна загальна сума, необхідна для відновлення та відбудови України, становить понад 411 мільярдів доларів. Сільськогосподарські потреби розраховані на не менше 7% цієї суми. Слід мати на увазі, що конфлікт продовжується, і росія продовжуватиме руйнувати та пограбувати промислову інфраструктуру України. Бойові дії та з ними пов'язані обмеження також не

вщухнуть, тому збитки будуть лише зростати. Очевидно, що шкоди будуть накопичуватися доти, доки розпочнеться тривала реконструкція, а не лише оперативний ремонт.

Компанія KSE Agro Center передбачає, що українському сільському господарству буде потрібно принаймні 23,5 мільярда доларів на реконструкцію та відновлення, враховуючи поточні оцінки збитків і методи оцінювання потреб після стихійних лих. Ця сума включає 7 мільярдів доларів на реконструкцію та 16,5 мільярда доларів на відновлення.

Необхідність відновлення та реконструкції аграрного сектору України можна умовно поділити на декілька основних категорій, зміст яких поданий в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Основні потреби відновлення та реконструкції агросектору України

Назва заходу	Зміст заходу, обґрунтування
Реконструкція агровиробництва	Заміна та ремонт зруйнованих і пошкоджених активів (наприклад, заміна та ремонт потужностей для зберігання, пересадка багаторічних культур, поповнення стада сільськогосподарських тварин тощо)
Відновлення агровиробництва	Надання українським агровиробникам ресурсів, державних послуг та преференцій, які дозволять їм відновити виробництво
Модернізація агровиробництва	Повинна мати на меті не просто його повернення до довоєнного стану, але й покращення виробничих процесів, запровадження нових технологій і введення нових стандартів для підвищення ефективності виробництва та сумісності продукції зі світовими ринками
Відновлення експортної інфраструктури з урахуванням уроків війни	Повинно включати не тільки відбудову пошкодженої інфраструктури, але і створення диверсифікованої системи логістики, стійкої до зовнішніх впливів. Наприклад, необхідно зрозуміти, яку роль відводити наземним маршрутам експорту сільськогосподарської продукції з України. З врахуванням перспективи членства України в ЄС інвестиції в покращення автомобільного та залізничного сполучення в західному напрямку, розвиток дунайських річкових портів і технологій подолання несумісності ширини залізничних колій є обґрунтованими та необхідними
розмінування та рекультивация сільськогосподарських земель, забруднених внаслідок військового конфлікту	видалення нерозірваних боєприпасів, залишків знищеної військової техніки, вирв, окопів й інших фортифікаційних споруд

Продовження таблиці 2.3

Назва заходу	Зміст заходу, обґрунтування
полегшення доступу до фінансування	Інвестиції приватного сектору необхідні не лише для реконструкції, але й для довгострокового розвитку. Особливо необхідним це є для малих та середніх фермерських господарств, які не мають кредитної історії, достатнього забезпечення та прозорої фінансової звітності. Одним із необхідних кроків на цьому шляху є можливість застави сільськогосподарських земель або прав користування ними (в Україні більшість агровиробників працюють на орендованих землях). Треба розуміти, що в період відновлення українське сільське господарство конкуруватиме за фінансування з іншими важливими секторами, такими як електроенергетика й інші комунальні послуги, житлово-комунальне господарство, охорона здоров'я, транспорт і військова сфера. За таких умов можна припустити, що український агросектор буде мати в своєму розпорядженні менший обсяг коштів, ніж очікується, і для виправлення цієї ситуації потрібна політична воля
збалансований підхід до підтримки базового агровиробництва та переробки	Актуальною темою обговорення в агроспільноті є заклики до збільшення доданої вартості в українському сільськогосподарському виробництві та експорті. Вважається, що замість того, щоб експортувати сировинні продукти (зернові й олійні культури), краще розвивати, наприклад, на цій базі тваринництво й експортувати молочні та м'ясні продукти з високою доданою вартістю. Однак, коли Україна стане членом ЄС на неї поширюватиметься регулювання ЄС у сфері добробуту тварин, транспортування живих тварин, стандартів для босень, правил безпеки харчових продуктів тощо. Це призведе до збільшення виробничих витрат українських агропереробників і може зменшити або звести нанівець деякі з очевидних порівняльних переваг України
врахування реформ, пов'язаних з інтеграцією до ЄС і перспективою вступу України до ЄС	Імовірно, що ЄС буде основним джерелом донорського фінансування України для реконструкції та відновлення, з яким будуть координувати свою допомогу інші світові донори, такі як Світовий банк та ЄБРР. Необхідно враховувати, що в ЄС сільське господарство має широке загальноєвропейське регулюванням ринків і стандартів у сферах сільськогосподарської діяльності, безпеки харчових продуктів, захисту навколишнього середовища та добробуту тварин. З огляду на це можна припустити, що значна частина донорського фінансування буде спрямована на відбудову українського аграрного сектору з урахуванням таких європейських стандартів
розвиток регіонального адміністративного потенціалу в Україні для впровадження Інтегрованої системи управління та контролю	Така система є необхідною для впровадження та контролю різних форм підтримки фермерських господарств (наприклад, контроль за дотриманням достатньої диверсифікації сівозмін, що є умовою для отримання погектарних виплат підтримки)

Загалом очікується, що можливість вступу до ЄС сприятиме відновленню та реконструкції, а також створить більш привабливі умови для іноземних інвестицій в Україну. Варто мати на увазі, що реформи та ініціативи, пов'язані з цією перспективою, можуть обмежити потенціал традиційної аграрної політики України у контексті її членства в ЄС.

2.2. Організаційно-правові основи функціонування підприємства

Серед учасників господарського права підприємства вважаються домінуючими, оскільки вони виконують особливу економічну і соціальну функцію в межах економічної системи. Їх роль полягає у виробництві товарів, які задовольняють потреби суспільства в продуктах, роботах та послугах. Тому ключовим елементом господарсько-правової системи України та її правовою основою є орган законодавства щодо підприємств або господарських організацій.

Усі основні закони та інші нормативні акти господарського законодавства розробляються з урахуванням економічного та правового становища підприємств. Закон також чітко визначає підприємство як суб'єкта господарювання, тобто як виробника товарів і робіт для їх виробництва та реалізації на професійній основі з метою отримання прибутку. Виступаючи як суб'єкт господарювання, підприємство здійснює виробничу, науково-дослідну та комерційну діяльність [1].

Підприємство має статус самостійного суб'єкта господарювання, який визначається його здатністю приймати незалежні господарські рішення. Ця автономність є важливою передумовою для ефективної діяльності підприємств як виробників товарів. З юридичної точки зору це означає, що підприємства, які займаються господарською діяльністю, мають право самостійно приймати рішення відповідно до законодавства України.

Слід відзначити, що юридичний статус досліджуваного нами підприємства ТОВ «Ланнівська МТС» (англ. Limited Liability Company (LLC) «Lannivska MTS») визначено, як – товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Фірму з назвою ТОВ «Ланнівська МТС» було зареєстровано 17 березня 2004 року за правовою адресою 39541, Україна, вулиця Горького, будинок 1А, Полтавський район, Полтавська область. Директором компанії є Тимоха Олександр Федорович. Статутний капітал становить 20 500,00 грн. Згідно з останніми доступними даними, що мають статус на 14 червня 2024 року, ця організація не перебуває у процесі ліквідації, продовжує свою діяльність та має активний юридичний статус.

У таблиці 2.4 наведені основні організаційно-правові характеристики досліджуваної компанії.

ТОВ «Ланнівська МТС», як господарюючий суб'єкт, функціонує відповідно до норм чинного законодавства, зокрема Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» [63].

Товариство з обмеженою відповідальністю «Ланнівська МТС» є важливим учасником економічного життя Полтавського регіону, виконуючи не лише функцію виробництва товарів та надання послуг, але і взаємодіючи з іншими суб'єктами господарювання та суспільством в цілому. Його роль в сучасному економічному середовищі виходить за межі виробництва і торгівлі.

У світлі сучасного господарського оточення важко переоцінити значущість підприємницької діяльності. Такі підприємства, як ТОВ «Ланнівська МТС», виокремлюються складною структурою господарювання, що базується на ряді ключових принципів, що визначають їхню функціональність.

Перше і найважливіше положення, на якому ґрунтується діяльність товариства з обмеженою відповідальністю – це самостійність. Товариство самостійно приймає стратегічні рішення, орієнтується на організацію, управління та розвиток своєї господарської діяльності, реагуючи на зміни умов ведення господарської діяльності на ринку та конкурентні позиції.

Вільний вибір видів діяльності відображається в гнучкості та адаптивності підприємства. ТОВ «Ланнівська МТС» не обмежена обраною сферою, а має можливість активно визначати та переглядати напрямки своєї діяльності відповідно до ринкових умов та стратегічних завдань.

Таблиця 2.4 – Основні організаційно-правові характеристики ТОВ «Ланнівська МТС»

Критерій	Характеристика
Повна назва підприємства	
українською	Товариство з обмеженою відповідальністю «Ланнівська МТС»
Скорочена назва	
українською	ТОВ «Ланнівська МТС»
Юридична адреса	Україна, 39541, Полтавська обл., село Куми, Полтавський район, вулиця Горького, будинок 1 А
Код ЄДРПОУ	32886235
Номер та дата державної реєстрації	Реєстраційний номер: 15651200000000221 Дата реєстрації: 17.03.2004
Форма власності	приватна
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Установчі документи	Статут
Розмір статутного фонду	20500 грн. (станом на 14.06.2024 р.)
Відомості про органи управління	Вищий - загальні збори учасників Виконавчий - генеральний директор
Перелік засновників юридичної особи	Засновник: Тимоха Олександр Федорович Статутний внесок: 18 860 (92%) Засновник: Тимоха Юрій Олександрович Статутний внесок: 1 230 (6%) Засновник: Підгайний Роман Олександрович Статутний внесок: 410 (2%)
Виконавчий орган управління	Генеральний директор Тимоха Олександр Федорович
Основний вид діяльності	01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур
Перебуває на обліку:	
Органи статистики	Державна служба статистики України Дата: 24.03.2004 Ідентифікаційний код: 37507880
Реєстр платників податків	Головне Управління ДПС у Полтавській області, Карлівська державна податкова інспекція Дата: 13.04.2004 Ідентифікаційний код: 44057192
Реєстр платників єдиного внеску	Головне Управління ДПС у Полтавській області, Карлівська державна податкова інспекція Дата: 19.03.2004 Ідентифікаційний код: 44057192

Ефективність функціонування визначається не лише досягненням максимального результату, але й оптимізацією витрат. Товариство з обмеженою відповідальністю «Ланнівська МТС» працює ефективно, максимізуючи вихідні результати при мінімізації витрат.

При веденні підприємницької діяльності включення майна та коштів юридичних осіб та громадян здійснюється добровільно, що свідчить про визнання підприємством ресурсів як важливого складника для досягнення своїх цілей та завдань.

Соціальна відповідальність є невід'ємною частиною діяльності ТОВ «Ланнівської МТС». Підприємство уважно враховує вплив своєї господарської діяльності на соціальне середовище і приділяє увагу покращенню його стану.

Таким чином, підприємство ТОВ «Ланнівська МТС» демонструє не лише високий рівень підприємницької активності, але і глибоке врахування принципів самостійності, вільного вибору, ефективності, добровільного залучення та соціальної відповідальності, що робить його значущим учасником економічного та соціального розвитку.

Однією з ключових функцій ТОВ «Ланнівської МТС» є створення робочих місць та сприяння розвитку зайнятості в регіоні. Суб'єкт господарювання сприяє підвищенню рівня життя місцевого населення, створюючи можливості для професійного та особистісного розвитку працівників.

ТОВ «Ланнівська МТС» також активно взаємодіє з іншими бізнес-єдиницями шляхом участі у галузевих об'єднаннях та інших організаціях, сприяючи обміну досвідом, інноваціями та розвитку взаємовигідних партнерств.

Окрім економічної активності, товариство з обмеженою відповідальністю «Ланнівська МТС» приділяє увагу соціальним ініціативам та відповідальному бізнесу, підтримуючи благодійні проекти та активно беручи участь у соціальних проєктах, спрямованих на поліпшення якості життя у місцевих громадах. Товариство слугує підґрунтям формування професійних компетентностей у студентів та виступає потужною базою проходження виробничої та переддипломної практики для здобувачів вищої освіти різних напрямків та спеціальностей.

У сучасному господарському середовищі роль підприємств визначається не лише їхнім внутрішнім функціонуванням, а й впливом на стан економіки в цілому. Підприємства виступають основними рушійними силами економічного

розвитку, маючи значний вплив на рівень зайнятості, виробництво товарів та послуг, інвестиції, експорт, імпорт і загальний розвиток країни. Так, кожне підприємство несе на собі велику відповідальність за формування соціально-економічного стану суспільства.

Стрімкий розвиток аграрного сектору та підприємств, які спеціалізуються в сфері сільського господарства у світлі сучасних економічних викликів виявляється ключовим аспектом у забезпеченні якісної сільськогосподарської продукції.

Мета діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю «Ланнівська МТС» є ключовим орієнтиром, який визначає його стратегічний напрямок та спрямовує всі підприємницькі зусилля. У випадку ТОВ «Ланнівська МТС» мета діяльності може бути визначена наступним чином: Головною метою діяльності товариства є задоволення потреб населення у товарах, послугах та отримання прибутку на користь товариства та його учасників.

Отже, Товариство з обмеженою відповідальністю «Ланнівська МТС» виступає значущим підприємством, спрямованим на виробництво якісної продукції, впровадження інноваційних технологій та надання високоякісних послуг у галузі сільського господарства.

Відповідно до статуту Товариства з обмеженою відповідальністю «Ланнівська МТС» затвердженого Загальними зборами Учасників ТОВ «Ланнівська МТС» (протокол №39 від 07 лютого 2022 року), Товариство має право вільного вибору напрямків своєї діяльності, що не заборонені чиним законодавством.

В інтересах здійснення завдань та згідно з напрямками діяльності, вказаними в п. 3.3. розділу Статуту ТОВ «Ланнівська МТС», Товариство має право:

– реалізовувати активи, такі як будівлі, споруди, обладнання, транспортні засоби, матеріальні цінності та гроші, а також їхнє тимчасове користування, обмін, оренда чи безоплатна передача іншим підприємствам, організаціям або громадянам за наявності згоди учасників. Відшкодування вартості зношених чи

застарілих основних засобів, а також проведення операцій з продажу, укладання контрактів, транспортування, страхування та зберігання, у тому числі укладання договорів з компаніями в Україні та за кордоном, проведення торгів, участь у виставках.;

- виступати як позивач, відповідач або третя особа у судових органах;
- придбавати або брати в оренду інші підприємства або їх структурні підрозділи у встановленому законодавством порядку;
- відряджати по території України і за кордон працівників товариства;
- надавати платні послуги населенню;
- застосовувати договірні ціни та розцінки, а також встановлювати ціни на вироблену продукцію та послуги самостійно.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Ланнівська МТС» спеціалізується на вирощуванні зернових культур (крім рису), бобових та олійних рослин. Також вона здійснює вирощування овочів, баштанних, коренеплодів і бульбоплодів, а також інших одно- та дворічних культур. Компанія активно використовує передові світові технології у галузі обробітку ґрунтів, що забезпечує стабільний врожай сільськогосподарської продукції та постійний технологічний розвиток.

У своїй діяльності ТОВ «Ланнівська МТС» демонструє систематичний розвиток, розширюючи свій технічний та виробничий потенціал. Робочі групи агрономічної та інженерної служб, юридичного відділу, бухгалтерії та маркетингової служби спільно працюють над покращенням виробничих процесів та вдосконаленням управління підприємством.

Чітка поетапна система роботи підприємства включає обробку та тестування ґрунту, внесення добрив, боротьбу з бур'янами та шкідниками, а також ефективний процес збирання врожаю та його реалізацію. Ці кроки дозволяють підприємству не лише забезпечувати стабільний ріст продуктивності, але й залишатися конкурентоспроможним як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

У широкому спектрі своєї діяльності, підприємство ТОВ «Ланнівська МТС» також успішно впроваджує та реалізовує ряд додаткових напрямків, які доповнюють його основну сільськогосподарську роботу. Додаткові види діяльності виявляються важливими не лише для розширення сфери впливу підприємства, але й для забезпечення додаткових джерел доходу та розширення послуг для клієнтів (рис. 2.8).

Основний

- 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур

Додаткові

- 01.13 Вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів
- 01.19 Вирощування інших однорічних і дворічних культур
- 01.46 Розведення свиней
- 01.61 Допоміжна діяльність у рослинництві
- 01.63 Післяурожайна діяльність
- 10.11 Виробництво м'яса
- 10.13 Виробництво м'ясних продуктів
- 10.41 Виробництво олії та тваринних жирів
- 10.61 Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості
- 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання
- 10.81 Виробництво цукру
- 10.91 Виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах
- 52.10 Складське господарство
- 52.21 Допоміжне обслуговування наземного транспорту
- 46.77 Оптова торгівля відходами та брухтом
- 58.13 Видання газет тощо

Рисунок 2.8 – Напрями діяльності ТОВ «Ланнівська МТС»

Таким чином, зазначимо, що Товариство з обмеженою відповідальністю «Ланнівська МТС» впевнено рухається вперед, розвиваючи свою діяльність на ринку сільського господарства. Широкий спектр різноманітних видів діяльності, якими займається підприємство, вказує на його активний підхід до розвитку і велике бажання задовольняти потреби різних клієнтів та партнерів на всіх етапах виробництва та обслуговування.

Варто відзначити, що ТОВ «Ланнівська МТС» володіє власною торговою маркою, що свідчить про високий рівень пізнаваності і стабільне позиціонування

на ринку. Власна торгова марка дозволяє підприємству позначати свою продукцію відмітними рисами якості та надійності.

Зазначимо також, що ТОВ «Ланнівська МТС» має в своєму розпорядженні 8 ліцензій, що відкриває для нього можливість здійснювати різноманітні спеціалізовані види діяльності, вказуючи на те, що підприємство не тільки володіє високою кваліфікацією, але й визнається відповідними органами як компетентний учасник у конкретних галузях.

Наявність ліцензій свідчить про те, що ТОВ «Ланнівська МТС» дотримується усіх стандартів і вимог, встановлених відповідними органами, та має право здійснювати діяльність, яка підпадає під регулювання, що є додатковим підтвердженням високого рівня довіри до компанії з боку державних інституцій та споживачів.

Такий комплексний підхід підприємства до своєї діяльності підкреслює не лише його високий професіоналізм, але й відданість принципам якості та відповідальності перед споживачами та партнерами. ТОВ «Ланнівська МТС» успішно демонструє своє лідерство на ринку та готовність до постійного розвитку та вдосконалення.

За даними представленими у формі №1-підприємництво (річна) «Звіт про основні показники діяльності підприємства», проведемо аналіз обсягу реалізованої продукції, робіт та послуг за останні три звітні роки.

Даний звіт надає детальну інформацію про економічну діяльність підприємства та дозволяє провести аналіз результатів за зазначений період. Аналіз охоплює різні аспекти, такі як обсяг реалізації продукції, робіт та послуг, поділений за видами економічної діяльності. За допомогою наведеного звіту визначимо динаміку змін у виробничих показниках підприємства протягом останніх трьох років та проведемо оцінку ефективності його господарської діяльності у таблиці 2.5.

Після проаналізування обсягів реалізованої продукції, робіт та послуг за галузями діяльності компанії ТОВ «Ланнівська МТС» з 2020 по 2022 рік, можна зробити висновки.

Таблиця 2.5 – Аналіз обсягу реалізованої продукції, робіт, послуг за видами економічної діяльності підприємства ТОВ «Ланнівська МТС» за 2021-2023 роки

Види економічної діяльності	Обсяг реалізованої продукції, робіт, послуг						Відхилення			
	2021 рік		2022 рік		2023 рік		2022 до 2021		2023 до 2022	
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	у сумі	у структурі	у сумі	у структурі
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур	137 615,3	58,8	95 356,2	59,6	210 158,6	70,7	-42 259,1	0,8	114 802,4	11,0
Вирощування овочів та баштанних культур, коренеплодів та бульбоплодів	16 339,2	7,0		0,0		0,0	-16 339,2	-7,0	0,0	0,0
Допоміжна діяльність у рослинництві	21 790,7	9,3	19 618,4	12,3	23 850,0	8,0	-2 172,3	3,0	4 231,6	-4,3
Виробництво цукру	33 805,0	14,4	5 738,4	3,6	19 850,0	6,7	-28 066,6	-10,9	14 111,6	3,1
Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання	21 667,0	9,3	35 178,2	22,0	40 676,9	13,7	13 511,2	12,7	5 498,7	-8,3
Виробництво олії та тваринних жирів	1 418,4	0,6	1 314,5	0,8	1 081,3	0,4	-103,9	0,2	-233,2	-0,5
Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості	1 442,4	0,6	2 690,3	1,7	1 791,3	0,6	1 247,9	1,1	-899,0	-1,1
Усього	234 078,0	100,0	159 896,0	100,0	297 408,1	100,0	-74 182,0	0,0	137 512,1	0,0

По-перше, у 2022 році обсяг реалізованої продукції, робіт і послуг зменшився на 42 677,00 тис. грн., що складає більше 20% порівняно з 2020 роком та близько 18% порівняно з 2021 роком. Велике відхилення у сумі може бути пов'язане з різними економічними чинниками, такими як зміни ринкових умов господарювання або внутрішні проблеми товариства.

По-друге, важливо відзначити, що деякі сфери діяльності ТОВ «Ланнівська МТС» виявилися більш стійкими до економічних труднощів. Наприклад, виробництво хліба та хлібобулочних виробів, а також борошняних кондитерських виробів, тістечок і тортів короткого терміну зберігання не піддавалося коливанням з 2020 року. Це свідчить про стабільність цього виду господарської діяльності та зростання попиту на продукцію даного сегменту ринку.

По-третє, інші види діяльності, такі як виробництво цукру, показали значні зміни, оскільки відхилення у сумі показало зменшення на -37 451,60 тис. грн., у 2022 році відносно 2020 року та на 28 066,60 тис. грн., відносно 2021 року. Виявлена негативна динаміка може бути пояснена проведенням ремонтних робіт на заводі щодо покращення технічного стану обладнання. Ремонтні заходи вплинули на ефективність та тимчасово обмежили можливість виробництва та реалізації продукції в зазначений період.

При аналізі статистичних даних щодо продажів ТОВ «Ланнівська МТС» за 2020, 2021 та 2022 роки, можна визначити, що економічна ситуація на підприємстві є досить різноманітною. Виявлені як позитивні, так і негативні аспекти говорять про комплексність економічного стану підприємства. Загалом, важливо провести детальний аналіз причин змін у фінансових показниках, щоб розуміти, які чинники вплинули на ефективність діяльності та виявити ключові аспекти для подальшого розвитку підприємства.

На рисунку 2.9 графічно відображено зміни обсягу реалізованої продукції, робіт, послуг за видами економічної діяльності підприємства ТОВ «Ланнівська МТС» за 2020-2022 роки.

На рисунку 2.10 графічно відображено зміни питомої ваги обсягу



Рисунок 2.9 – Динаміка змін обсягу реалізованої продукції, робіт, послуг ТОВ «Ланнівська МТС» за 2021-2023 роки

реалізованої продукції, робіт, послуг за видами економічної діяльності ТОВ «Ланнівська МТС» за 2020-2022 роки.

На рисунку 2.11 відображено схематичне зображення організаційної структури управління ТОВ «Ланнівська МТС»

2.3. Аналіз основних економічних і фінансових показників діяльності підприємства

Господарська діяльність, як об'єкт дослідження, належить до сфери інтересів різних наук, що вивчають економічні процеси та явища. Зокрема, економічна теорія, макро- і мікроекономіка, управління, організація та планування виробничо-фінансової діяльності, статистика, бухгалтерський облік і економічний аналіз взаємодіють для розуміння й оптимізації господарських процесів підприємств.

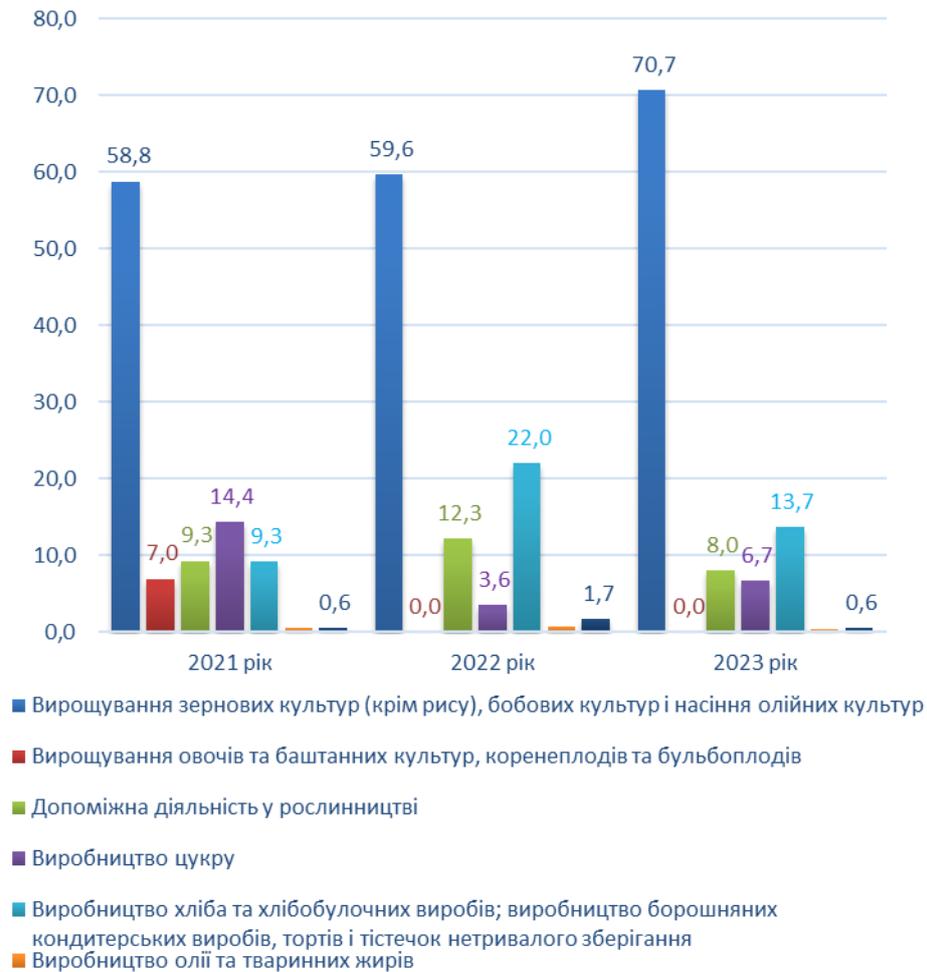


Рисунок 2.10 – Динаміка змін структури обсягу реалізованої продукції, робіт, послуг за видами економічної діяльності
ТОВ «Ланнівська МТС» за 2021-2023 роки

Предметом економічного аналізу визначено вивчення господарських процесів та їх соціально-економічної ефективності. Економічний аналіз також визначає фактори, що впливають на фінансові результати господарської діяльності та вивчає причинно-наслідкові зв'язки економічних явищ через систему економічної інформації. Система включає вхідні дані, результати їх обробки та кінцеві результати, які стають основою для управлінських рішень.

В ході економічного аналізу господарські процеси вивчаються в контексті їх взаємозв'язку, взаємозалежності та взаємообумовленості. Встановлення цих взаємозв'язків виявляється найбільш важливим моментом аналізу, допомагаючи зрозуміти, як різні фактори впливають на господарську діяльність.

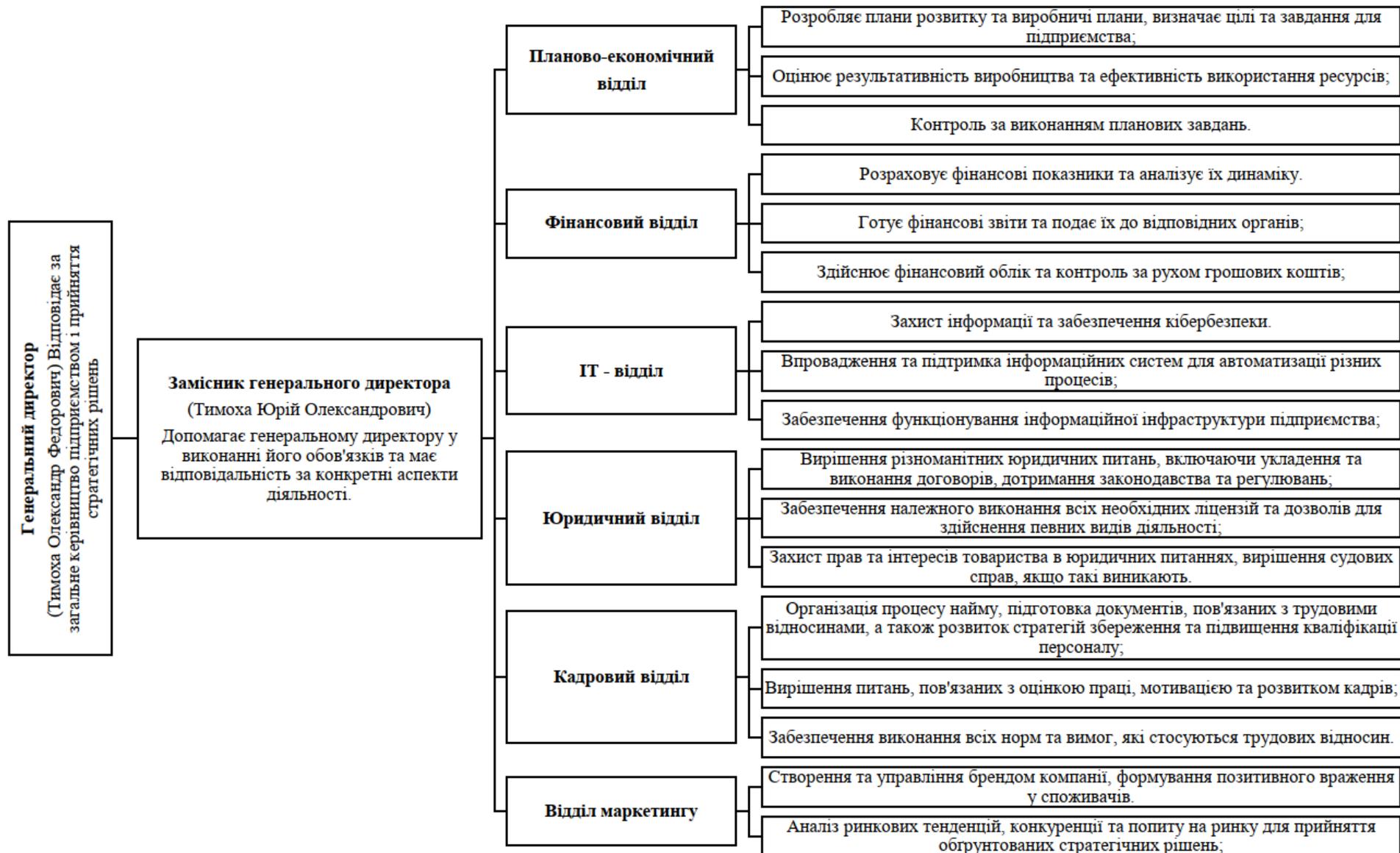


Рисунок 2.11 – Схематичне зображення організаційної структури управління ТОВ «Ланнівська МТС»

Економічний аналіз, як процес, охоплює три основні сторони фінансово-господарської діяльності. Технологічна сторона відображає зв'язок людей з природою в процесі виробництва. Організаційно-економічна складова відображає відносини між людьми в організації праці та виробничій сфері. Фінансова сторона виражає економічні відносини, що виникають на підприємстві та між різними суб'єктами господарювання.

Отже, економічний аналіз виступає важливим інструментом для вивчення, розуміння та оптимізації господарської діяльності, дозволяючи ефективно управляти ресурсами та приймати обґрунтовані стратегічні рішення.

Фінансово-економічний аналіз ТОВ «Ланнівська МТС» проводиться з метою оцінки фінансового стану, фінансових результатів та ефективності діяльності підприємства, діагностика обмежень, визначення напрямків подальшого фінансового розвитку підприємства. Проаналізуємо основні фінансово-економічні показники Товариства на основі індикативних груп:

1. показники капіталу та ресурсів підприємства;
2. показники економічних та фінансових результатів;
3. показники рентабельності (табл. А.1, додаток А).

Таким чином, з таблиці зрозуміло, що вартість сукупного капіталу на кінець 2022 року в порівняно із 2021 роком збільшилась на 52027,0 тис. грн. або більш ніж на 14,5%. В наступному, 2023 році розмір даного показника збільшився ще на 38993,0 тис. грн., або більш ніж на 9,5% відносно значення попереднього року. Таким чином, протягом досліджуваного періоду вартість сукупного капіталу підприємства збільшилась більш ніж у 1,25 рази та складала на кінець 2023 року 448588 тис. грн. Виходячи з розрахунків бачимо, що у 2023 році підприємство працювало краще, ніж у 2021 і 2022 роках. Що стосується середньої вартості власного капіталу, то можна відзначити, що вона теж збільшується протягом всього досліджуваного періоду: у 2022 порівняно із 2021 роком – на 62723,5 тис. грн. або на 19,5%, а у 2023 році порівняно із 2022 роком – на 45510 тис. грн. або на 11,9%. Самим високим цей показник є у 2023 році (429091,5 тис. грн.). Це свідчить про той факт, що підприємство показало кращий

результат саме в 2023 році. Це зростання відбулось переважно за рахунок зростання власного капіталу, розмір якого складає більше 95% в структурі капіталу підприємства (рис. 2.11).

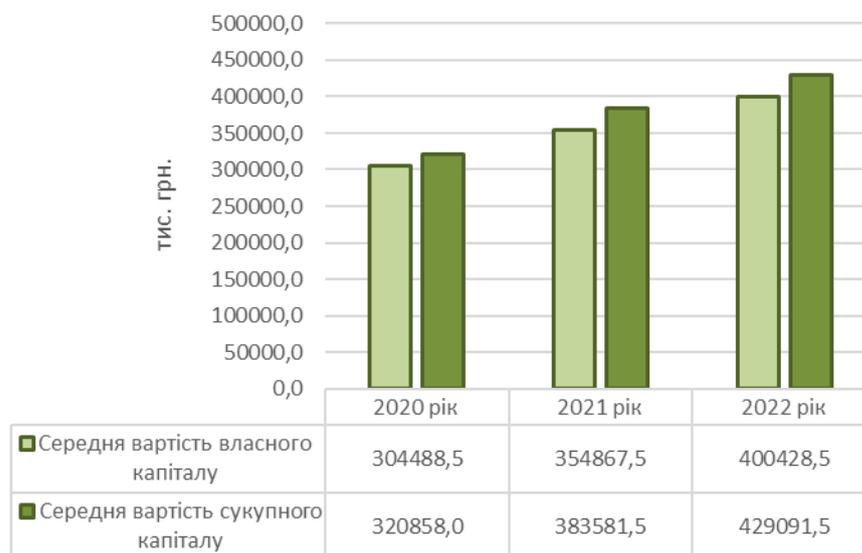


Рисунок 2.11 – Склад та динаміка вартості капіталу
ТОВ «Ланнівська МТС» за 2021-2023 роки

Проаналізувавши основні засоби можна сказати наступне:

– за первісною вартістю на кінець 2022 року в порівнянні з 2021 роком вони збільшилися на 11456 тис. грн. або на 4,2%, а у наступному 2023 р. в порівнянні з 2022 р. – ще на 63092 тис. грн. (+22,0%), в результаті чого їх величина на кінець 2023 року складала 349661,0 тис. грн. (рис. 2.12)

– знос основних засобів також збільшувався, але меншими темпами: протягом 2022 року його величина збільшилась на 17532,0 тис. грн. відносно значення 2021 року (або на 17,5%), а в наступному році його величина збільшилась ще на 20815,0 тис. грн. або на 17,7%, а в результаті чого складала вже 138723 тис. грн.

В результаті зазначених вище змін коефіцієнт зносу основних засобів підприємства збільшився, але досить незначним чином: лише на 3,2% (рис. 2.13), що призвело до зниження фондівіддачі у 2023 році порівняно з 2021 роком з

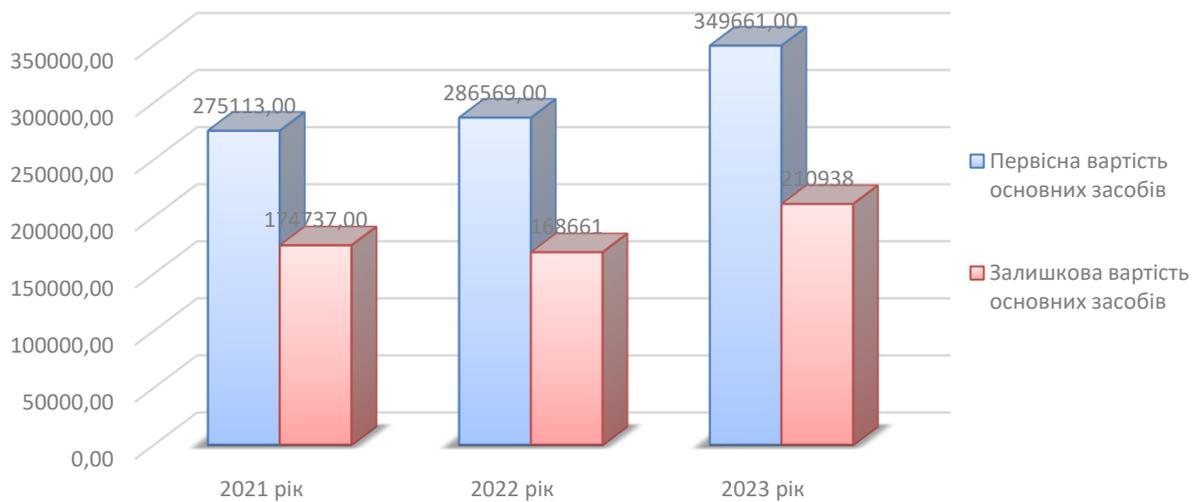


Рисунок 2.12 –Динаміка основних видів вартості основних засобів
ТОВ «Ланнівська МТС» за 2021-2023 роки

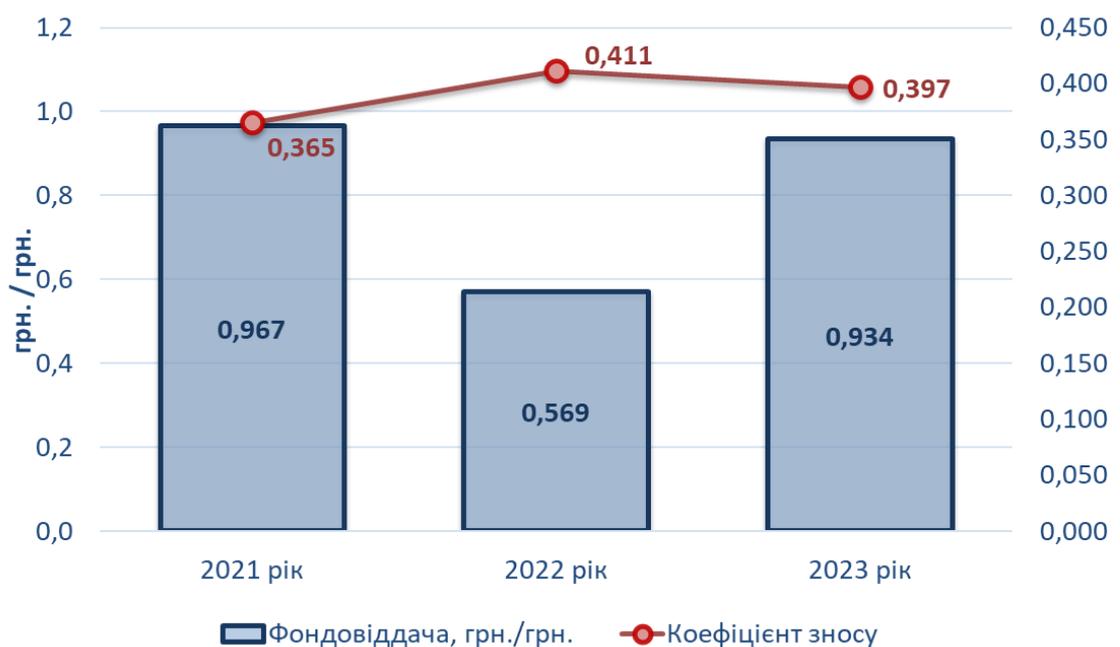


Рисунок 2.13 –Динаміка ключових показників стану та ефективності
використання основних засобів ТОВ «Ланнівська МТС» за 2021-2023 роки

0,967 грн./грн. до 0,934 грн./грн. (тобто на $-0,033$ грн./грн. або на 3,5%). Такі зміни є негативними в діяльності підприємства. Відповідно до динаміки фондівіддачі основних виробничих фондів змінилось і значення фондомісткості продукції. Так її рівень збільшився з 1,034 грн./грн. у 2021 році до 1,071 грн./грн.

у 2023 році (тобто майже на 3,6%). Водночас відбулося збільшення фондоозброєність на кінець 2023 року порівнюючи з показником фондоозброєності за 2021 рік на 24,635 тис. грн./особу або на 2,2%, в результаті чого її значення складало 1140,2 тис. грн./особу.

Оборотні активи також постійно збільшували свою вартість. Так залишки оборотних активів на кінець 2021 року склали 182749,0 тис. грн., на кінець 2022 року – 240821,0 тис. грн., що на 58072,0 тис. грн. або у 1,3 рази більше значення в попередньому році. Протягом наступного 2023 року їх величина зменшилась на 3233,0 тис. грн. та складала вже 237588,0 тис. грн. Середні залишки оборотних засобів збільшилися, зберігаючи тенденцію до зростання протягом всього періоду, який вивчався: у 2021 році їх величина складала 164149,0 тис. грн., у 2022 році – 211785,0 тис. грн., у 2023 році – 239204,5 тис. грн. Динаміка змін у вартості складових оборотних засобів підприємства відображена на рис. 2.14.

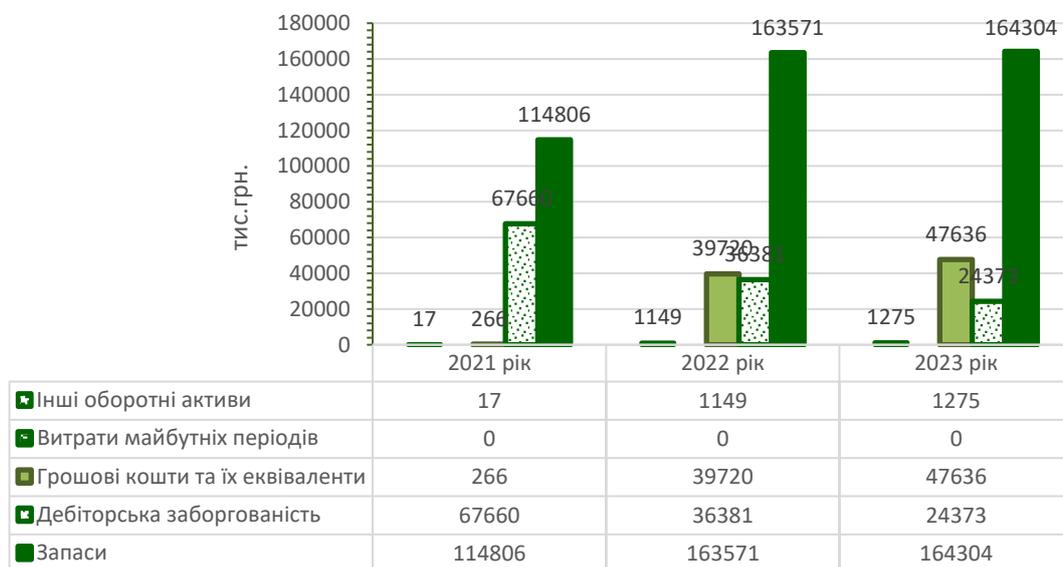


Рисунок 2.13 –Динаміка вартості елементів обігових коштів
ТОВ «Ланнівська МТС» за 2021-2023 роки

Середньооблікова чисельність працівників протягом всього досліджуваного періоду зростала: якщо у 2021 році величина даного показника складала 217 осіб, то у 2023 році – 279 осіб, що на 62 особи або 28,6% більше, а

ніж на початок періоду (рис. 2.14). Водночас, продуктивність праці на підприємстві хоч і не мала яскраво вираженої тенденції у зміні свого рівня, проте в середньому за три роки знизилась з 1078,7 тис. грн. в розрахунку на одну особу у 2021 році до 1064,39 тис. грн. у 2023 році.

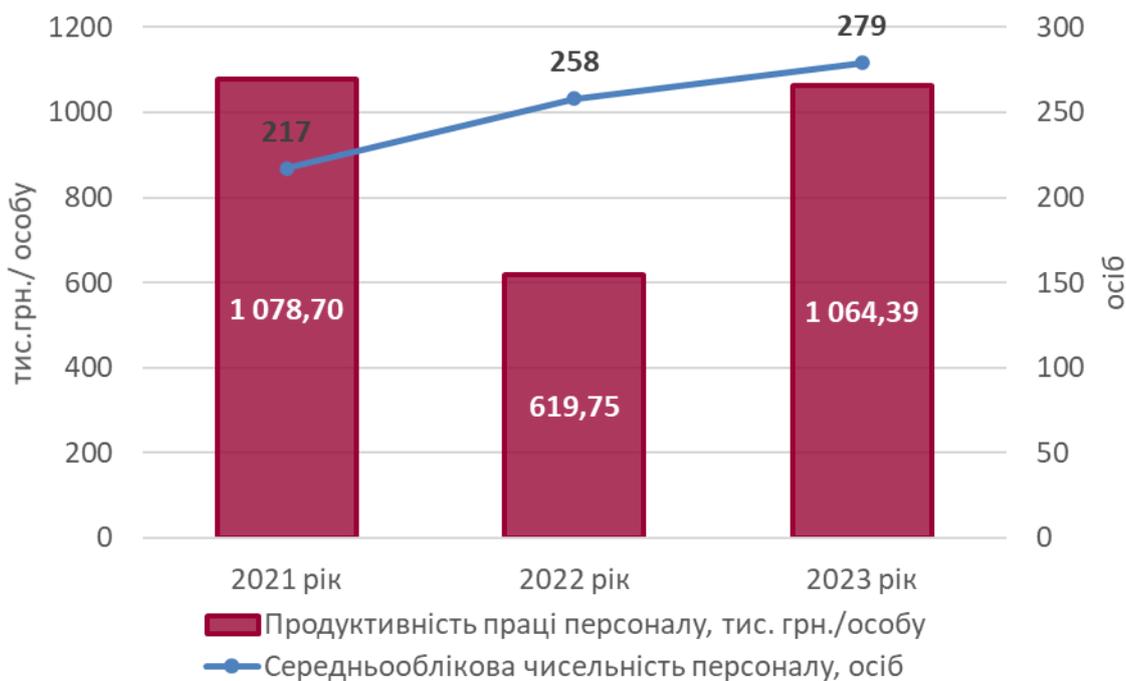


Рисунок 2.14 –Динаміка показників наявності та ефективності використання персоналу ТОВ «Ланнівська МТС» за 2021-2023 роки

Всі види фінансових результатів протягом досліджуваного періоду мали однакову динаміку: різке погіршення в 2022 році, що пов'язано із загальноекономічними умовами через початок війни в нашій країні, та стрімке покращення у 2023 році до рівня 2021 року й вище. Зокрема, валовий прибуток впав у 2022 році порівняно з 2021 роком на 61082,0 тис. грн. або у 2,7 рази, але у наступному 2023 році збільшився на 64475,0 тис. грн. та складав вже 101270,0 тис. грн. Фінансовий результат від операційної діяльності знизився у 2023 році порівняно з 2021 роком на 4796,0 тис. грн. (94,0%), незважаючи на той факт, що у 2022 році його значення впало на 62868,0 тис. грн., що складає 78,3% від рівня 2021 року. Чистий прибуток у 2023 році зменшився на 3133,0 тис. грн. або на 3,8%, порівняно до 2021 року, що компенсувало його зниження у 2022 році на

62868,0 тис. грн. або на 71,5% порівняно з 2023 роком. Динаміку зміни показників фінансових результатів представлено на рисунку 2.15.

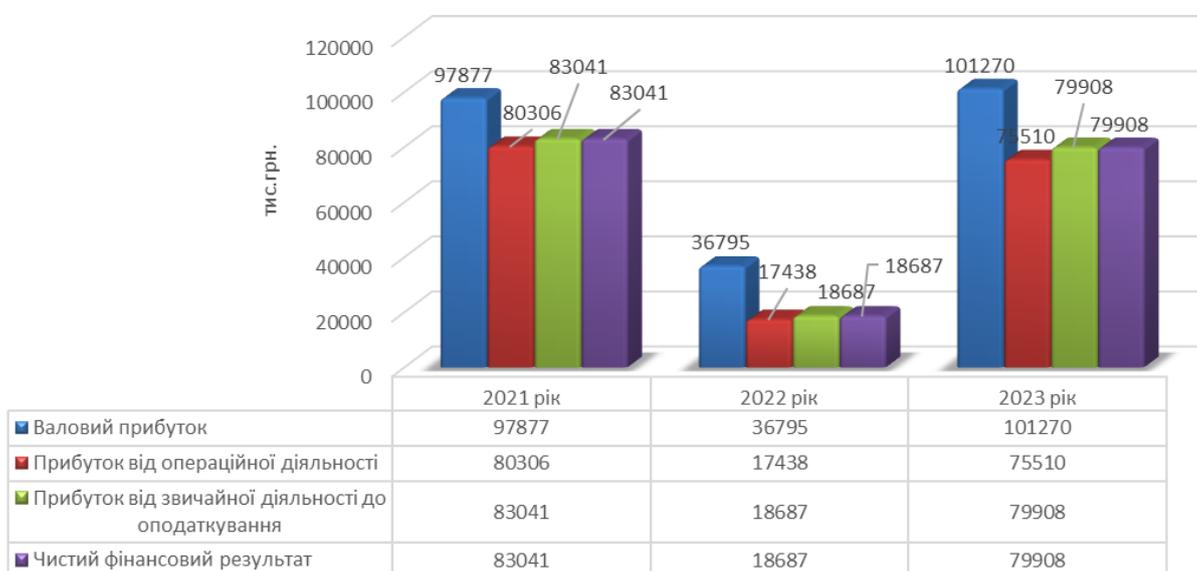


Рисунок 2.15 – Фінансові результати діяльності
ТОВ «Ланнівська МТС» за 2021-2023 роки

Таким чином, ми бачимо, що підприємство у 2023 році має загалом позитивні показники діяльності. Воно працює та має стабільний прибуток. А значить, і саме підприємство є прибутковим. Отже, фінансовий стан підприємства знаходиться на належному рівні.

2.4. Стан охорони праці на підприємстві

Відповідно до статті 43 Конституції України, кожен має право на належні, безпечні і здорові умови праці, що забезпечуються системою заходів щодо охорони праці на всіх підприємствах, в установах і організаціях незалежно від форми власності і виду господарювання. Правове визначення охорони праці в Україні, яке міститься в Законі про охорону праці від 14 жовтня 1992 р. [64], говорить, що охорона праці включає правові, соціально-економічні, організаційно-технічні, лікувально-профілактичні заходи та систему засобів. Ця система спрямована на збереження здоров'я та працездатності під час роботи.

Такий підхід застосовується до організацій та організацій незалежно від форми власності чи керівництва..

Метою охорони праці в сільському господарстві є створення сприятливих умов праці для працівників, зниження рівня виробничого травматизму та запобігання виникненню професійних та інших захворювань у процесі виконання трудових завдань. Ця мета досягається за допомогою нормативного законодавства, яке формує цілісну правову систему захисту працівників сільського господарства.

Ця правова система включає як загальні, так і спеціальні норми. До першої групи належать такі заходи щодо організації захисту працівників у господарствах: створення служб охорони праці, проведення медичних оглядів, навчання з питань охорони праці, фінансування заходів з охорони праці, розслідування та облік нещасних випадків, професійних захворювань і аварій тощо. Це включає сприяння дотриманню законодавства про безпеку та гігієну праці, державне управління, державний нагляд і громадський контроль за дотриманням законодавства про безпеку та гігієну праці, а також стандартів відповідальності за порушення цих законів. Другу групу норм можна виокремити за сферою застосування норм про охорону праці, яка поширюється на:

а) окремих категорій працівників (охорона праці жінок, неповнолітніх та осіб з інвалідністю);

б) окремих галузей сільського господарства (охорона праці в рослинництві, тваринництві, переробці тощо).

У сільському господарстві правові норми щодо охорони праці містяться в різних правових актах, які мають різну юридичну силу. Найвищим правовим законом є Конституція України, на основі якої видаються закони та підзаконні акти. Особливе значення для охорони праці в сільському господарстві має стаття 43 Конституції, яка гарантує кожному право на належні, безпечні і здорові умови праці.

На основі Конституції України було прийнято низку законів, що передбачають положення Основного Закону про охорону праці: Кодекс законів про працю від 10 грудня 1971 року [65]; Закон України «Про охорону праці» від 14 жовтня 1992 року [64]; «Про пестициди і агрохімікати» від 2 березня 1995 року [66]; «Про дорожній рух» від червня 1993 року та ін.

Крім законодавства, джерелами охорони праці в сільському господарстві є постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України та нормативні акти міністерств. Наприклад, Наказ Міністерства аграрної політики України № 730/770 від 4 грудня 2006 року «Про затвердження Правил пожежної безпеки в агропромисловому комплексі України» [67]; Наказ Держнаглядохоронпраці № 15 від 26 січня 2005 року «Про затвердження Типового положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці та Переліку робіт з підвищеною небезпекою» [68] тощо.

Міжнародне право також є джерелом охорони праці в сільському господарстві, зокрема Конвенція Міжнародної організації праці № 184 від 2001 року «Про безпеку та гігієну праці в сільському господарстві», ратифікована Законом України від 1 квітня 2009 року [69].

У сільському господарстві джерелами нормативно-правових актів з охорони праці є правила, положення, норми та інструкції, складені в Державному реєстрі нормативно-правових актів з охорони праці. Ці правові акти поділяються на три групи:

1. Інструкції, положення, правила, які є частиною міжгалузевих регуляторних законодавств, регулюють різні види економічної діяльності. Наприклад, «Типове положення про порядок проведення навчання та перевірки знань з питань охорони праці» (НПАОП 0.00-4.12-05), «Правила розроблення інструкцій з охорони праці» (НПАОП 0.00-4.15-98) та інші. Ці документи готує, затверджує та розглядає Державний комітет України з питань охорони праці та шахтного нагляду (Держгірпромнагляд).;

2. Примірні інструкції, положення та інші документи, розроблені та затверджені міністерствами, іншими органами виконавчої влади, науковими

установами та іншими органами, уповноваженими на здійснення цих повноважень, підлягають погодженню Держгірпромнаглядом. Наприклад, «Примірна інструкція для тракториста-машиніста сільськогосподарського виробництва» розроблено НДЦ промислової безпеки АПК України відповідно до Положення про розроблення інструкцій з промислової безпеки.

3. Нормативні акти з охорони праці, які діють на підприємствах, є результатом розробки керівниками структурних підрозділів і служб на основі типових інструкцій. Зазвичай ці інструкції розробляються з урахуванням видів робіт або професій.

Організація охорони праці в агропромисловому комплексі полягає в узгодженому виконанні заходів, передбачених законодавством, з метою забезпечення здоров'я працівників. Це також включає в себе дотримання вимог Закону про охорону праці на підприємствах та виконання правил і норм з охорони праці кожним працівником.

У відповідності до Закону України «Про охорону праці», який застосовується до всіх юридичних та фізичних осіб, які використовують працю відповідно до цього Закону, а також до всіх працівників, роботодавець зобов'язаний створити умови праці в кожному підрозділі відповідно до нормативно-правових актів та забезпечити виконання вимог Закону щодо прав працівників у галузі охорони праці. Для досягнення цієї мети роботодавець повинен забезпечити функціонування системи управління охороною праці на підприємстві та забезпечити проведення заходів з реалізації організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних та лікувально-профілактичних заходів, спрямованих на збереження життя, здоров'я та працездатності працівників під час трудової діяльності.

Для цього роботодавці створюють відповідні служби та призначають персонал, який забезпечує вирішення конкретних питань охорони праці, надає інструкції щодо обов'язків, прав і відповідальності при виконанні робіт, а ми будемо контролювати ситуацію. Для функціонування системи управління охороною праці роботодавець створює службу охорони праці безпосереднього

підпорядкування відповідно до статті 15 Закону та типового положення про службу охорони праці, затвердженого розпорядженням ДПтС України. Техніка безпеки та охорони праці № 255 від 15.11.2004 На кожному підприємстві створюються служби охорони праці, розробляються і затверджуються положення про служби охорони праці.

Оскільки чисельність працівників ТОВ «Ланнівська МТС» перевищує 50 осіб, на підприємстві створена служба охорони праці.

Служба охорони праці виконує низку функцій, передбачених главою III Типового положення про службу охорони праці (рис. 2.16).

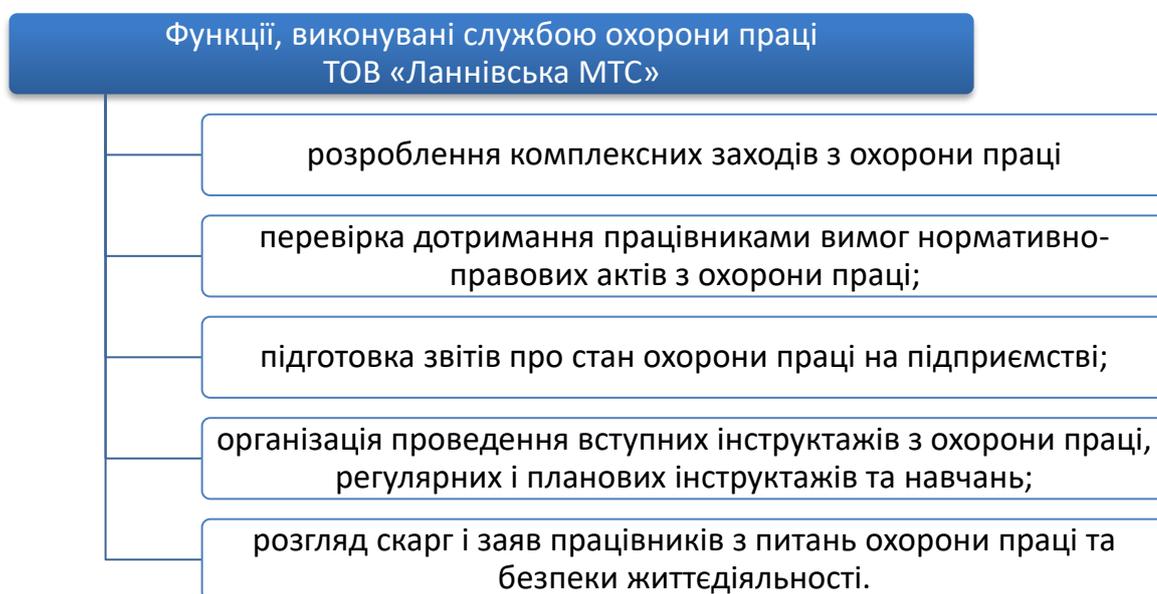


Рисунок 2.16 – Функції, виконувані службою охорони праці ТОВ «Ланнівська МТС»

З метою забезпечення рівної участі працівників у вирішенні всіх питань щодо безпеки, охорони праці та виробничого середовища на підприємстві, за рішенням трудового колективу може бути створена комісія з охорони праці. Згідно з типовим положенням про Комітет з охорони праці підприємства, затвердженим Положенням Держнаглядохоронпраці України від 21.03.2007 р. № 55, до складу комітету входять представники роботодавців і профспілок, уповноважені працівниками особи, спеціалісти з техніки безпеки, гігієни праці

та інші служби. Члени комітету є постійно діючим дорадчим органом і звітується про свою роботу один раз на рік на загальних зборах трудового колективу. Рішення Комісії фіксуються Протоколом і мають рекомендаційний характер.

Обов'язки роботодавця в галузі охорони праці включають оплату та організацію попередніх і регулярних медичних оглядів працівників, зайнятих на важких роботах, роботу в шкідливих і небезпечних умовах праці, роботу, що вимагає професійного відбору, і щорічні обов'язкові медичні огляди осіб у віці до 21 року. Служба охорони праці та безпеки компанії відповідає за складання списку професій та посад, за якими працівники повинні проходити обов'язкові попередні та регулярні медичні огляди. Порядок проведення медичних оглядів певних категорій працівників затверджено медичною постановою № 246 від 2007-5-21. У тому ж нормативному акті міститься перелік небезпечних і шкідливих факторів виробничого середовища і робочого процесу, що вимагають попереднього (регулярного) медичного огляду працівників. У сільському господарстві ці фактори включають вплив пестицидів, добрив, інфекційних агентів тваринного та людського походження, вібрацію, шум та високі температури.

Стаття 18 цього ж закону також вимагає від роботодавців проведення інструктажу з питань охорони праці (вступного інструктажу, первинного інструктажу, повторного інструктажу, позапланового інструктажу та цільового інструктажу), інструктажу з питань охорони праці та інструктажу від нещасних випадків проведення навчання з надання першої медичної допомоги та правил поведінки при нещасних випадках. Ці заходи здійснюються за рахунок коштів роботодавця відповідно до типового положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці, затвердженого Державним положенням про нагляд і охорону праці. Відповідно до Постанови України від 26.01.2005 р. № 15 підприємства повинні розробити та затвердити відповідні положення про навчання в галузі охорони праці з урахуванням особливостей і вимог сільськогосподарського виробництва. Управління нормативно-правовими актами з питань охорони праці та техніки безпеки, а також розробка програм

навчання та перевірки знань з питань охорони праці та введення в курс працівників. До роботи не допускаються працівники та персонал, які не пройшли навчання, інструктаж або перевірку знань з питань охорони праці.

Деякі види робіт, віднесені до категорії небезпечних, вимагають спеціального навчання та щорічної перевірки знань з охорони праці. Перелік робіт з підвищеною небезпекою на окремих сільськогосподарських підприємствах затверджується роботодавцем відповідно до Наказу Державного комітету України з промислової безпеки, охорони праці та гірничого нагляду № 15 від 26 січня 2005 року (рис. 2.17).

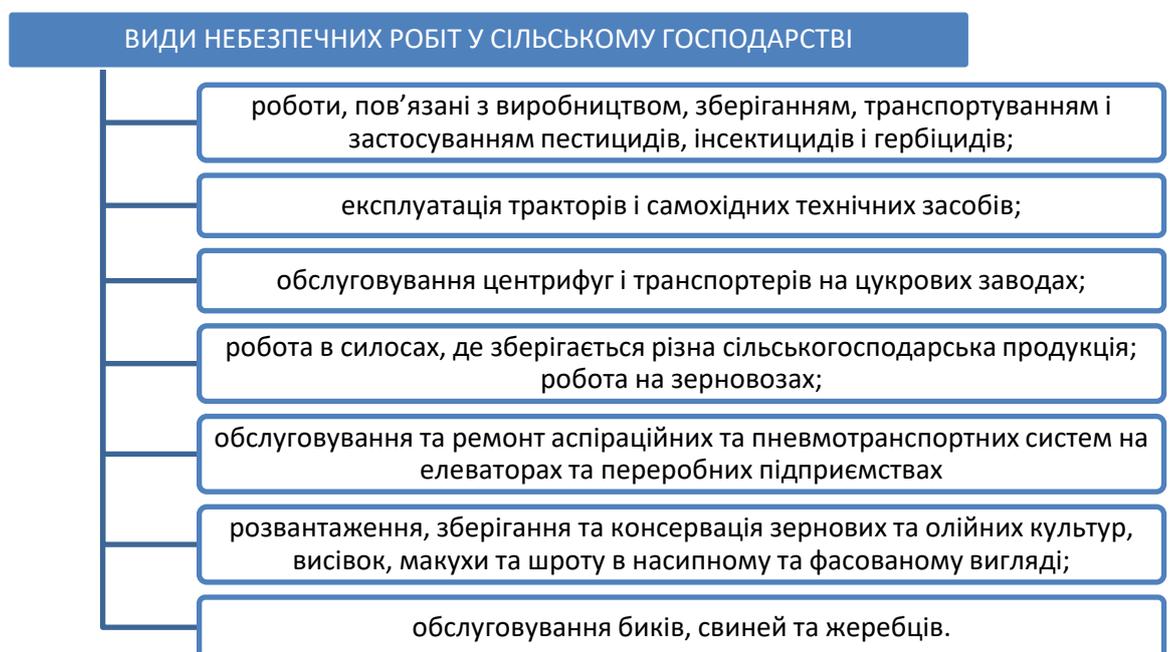


Рисунок 2.17 – Перелік небезпечних робіт у сільському господарстві

Сільськогосподарські працівники безкоштовно забезпечуються спеціальним одягом, спеціальним взуттям та іншими засобами індивідуального захисту при виконанні робіт із шкідливими і небезпечними умовами праці, а також у зв'язку із забрудненням навколишнього середовища та несприятливими погодними умовами (відповідно до нормативів працівників сільського господарства). Безоплатна видача спецодягу, спеціального взуття та інших засобів індивідуального захисту працівників сільського та водного господарства,

затверджена наказом Міністерства праці та соціальної політики України від 10 червня 1998 р. № 117). Сюди ж відносяться засоби для чищення та дезінфекції (ст. 165 КЗпП, ст. 8 Закону України «Про охорону праці»).

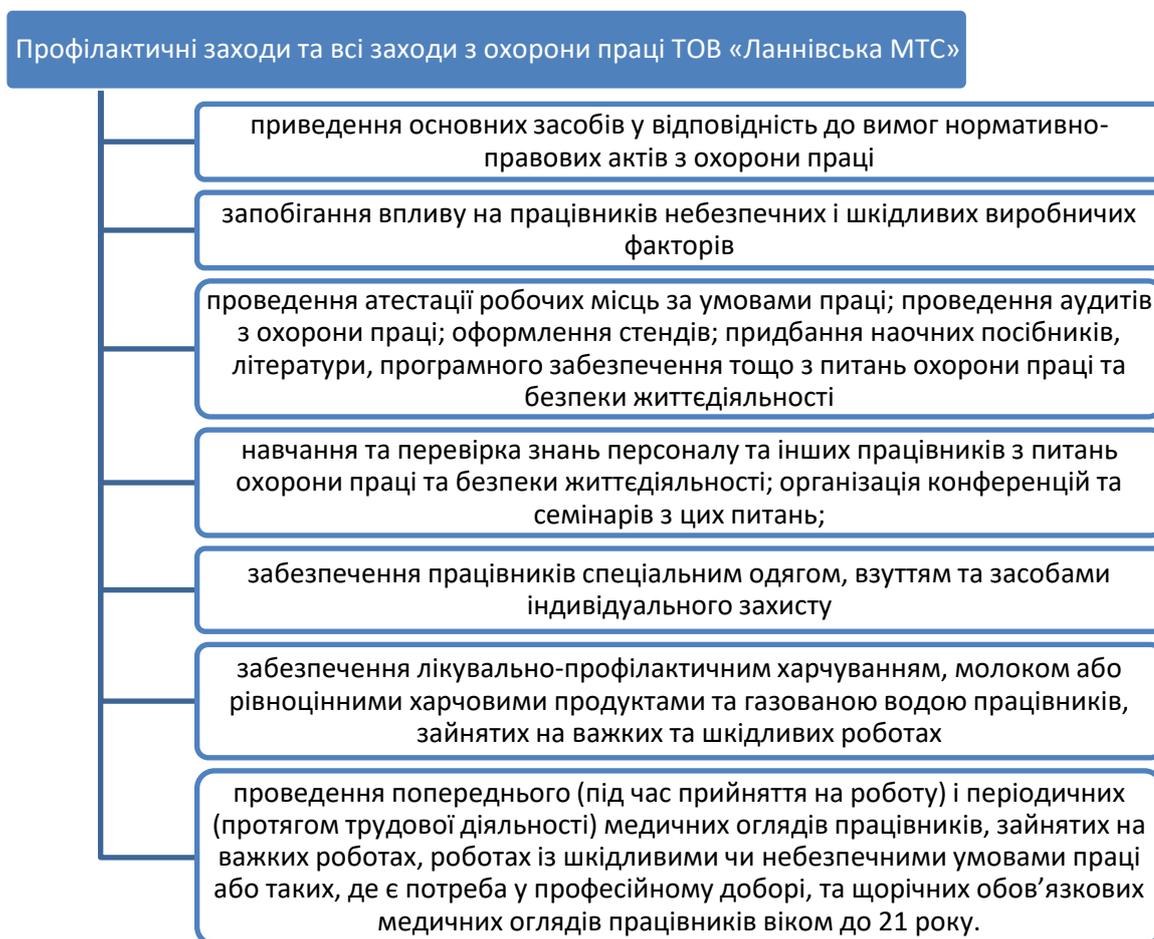


Рисунок 2.18 – Зміст профілактичних заходів та заходів з охорони праці

Профілактичні заходи та всі заходи з охорони праці (рис. 2.18) фінансуються за рахунок таких джерел:

- 0,5% від вартості реалізованої продукції;
- покриття шляхом віднесення на валові витрати згідно з Переліком заходів та заходів з охорони праці (постанова КМУ від 27.06.2003 р. № 994);
- Фонд розвитку промисловості, створений із відповідних відрахувань з чистого бази прибутку, що перебуває у розпорядженні компаній.

Висновки до розділу 2.

У другому розділі дослідження проаналізовані проблеми та перспективи розвитку агропромислового комплексу України, організаційно-правові основи ТОВ «Ланнівська МТС», а також проведено аналіз його основних фінансових показників та економічної діяльності. Виявлено, що, незважаючи на існуючі проблеми у господарській діяльності підприємства, всі показники рентабельності мають позитивне значення, і позитивна динаміка сприяє подальшому розвитку. Крім того, у роботі також будуть розглянуті питання щодо охорони праці.

РОЗДІЛ 3

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ НА ТОВ «ЛАННІВСЬКА МТС»

3.1. Дослідження поточної конкурентоспроможності продукції ТОВ «Ланнівська МТС»

Вирощування зернових та бобових культур має свої особливості, такі як різниця в техніці вирощування, термінах збирання врожаю, урожайності, собівартості, ціні та структурі посівних угідь. Ця різноманітність ускладнює об'єктивне порівняння конкурентоспроможності. Тому ми провели оцінку конкурентоспроможності на прикладі вирощування та реалізації пшениці, яка складає найбільшу частку у вирощуванні зернових та бобових культур.

У 2023 році Полтавщина мала одну з найбільших посівних площ (1244,8 тис. га), при чому зафіксувала виробництво зерна на площі 104 тис. га. Експерти відмічають, що у поточному році засів був для компанії набагато складніший, ніж у 2022 році. Це пов'язано з тим, що на той момент у компанії був певний резерв, перед початком широкомасштабного вторгнення. Це означало наявність оборотних коштів, тоді як добрива, насіння та засоби захисту закуповувалися в межах країни. Іншими словами, цей посів був попередньо запланований у 2021 році, тож пройшов без будь-яких проблем, чого не можна сказати про посівну 2023 року.

Для проведення дослідження нами були обрані найбільші виробники зернових культур в Полтавській області, оскільки саме цей вид діяльності є основним для ТОВ «Ланнівська МТС», а відповідно обсяги реалізації даної продукції домінують в структурі реалізованої продукції підприємства.

Протягом останніх п'яти років (2015-2020), ефективність виробництва зерна пшениці на кожному підприємстві виявила значні варіації, які приписуються

внутрішнім та зовнішнім факторам. Це може негативно позначитися на результативності досліджень. З метою збалансування впливу цих факторів на конкурентоспроможність зерна, було обрано показники, середні за розглянутий період. Для проведення дослідження були використані дані з форми № 50-с.г., включаючи щорічні звіти, статистичні матеріали, нормативні показники довідників та наукові праці вчених.

Оцінювання конкурентоспроможності пшеничного зерна було здійснено за допомогою показників та методик, описаних у наукових дослідженнях [70-73]. Згідно з теорією ефективної конкуренції, особлива увага була приділена методам, що включали показники економічної активності, фінансового стану та ділової активності. До показників, які характеризують ефективність виробництва (ЕВД), включено: виробництво пшениці з 1 гектара посівної площі в порівняльних цінах 2015 року (грн.); оперативні витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації; виробнича собівартість продукції у відсотках до повної собівартості 1 тони реалізованої пшениці; фондвіддача основних виробничих фондів; рентабельність реалізації зерна, %.

Фінансовий стан (ФС) галузі визначається за наступними показниками: прибуток на тонну реалізованої пшениці (в гривнях), прибуток на 1 гектар зібраної площі (в гривнях), прибуток на 100 гривень операційних витрат, прибуток на 100 гривень прямих матеріальних витрат (в гривнях), фондорентабельність основних виробничих фондів (в гривнях на 100 грн. вартості основних фондів).

Ділова активність (ДА) оцінена за такими показниками: чистий дохід на одного середньооблікового штатного працівника галузі (в гривнях), чистий дохід з гектара зібраної площі (в гривнях), чистий дохід на тонну реалізованої пшениці (в гривнях), чистий дохід на 100 гривень загальних витрат (в гривнях), фондвіддача основних виробничих фондів (грн. на 100 грн. вартості основних фондів).

У табл. 3.1 наведені показники, розраховані для кожної групи (ЕВД, ФС, ДВ) та коефіцієнти, необхідні для розрахунку середнього загального коефіцієнта конкурентоспроможності зерна пшениці за період з 2015 по 2020 рр. З таблиці

Таблиця 3.1 – Показники для розрахунку інтегрального коефіцієнта конкурентоспроможності зерна пшениці в середньому за 2015-2020 роки у підприємствах Полтавської області

Назва підприємства	Ефективність виробничої діяльності (ЕВД)					Фінансовий стан галузі (ФС), прибуток, грн на:					Ділова активність галузі (ДА), Виручка, грн на:				
	Вироблено пшениці на 1 га зібраної площі, грн*	Операційні витрати на 1 грн чистого доходу, грн.	Частка виробничої собівартості у повній	Фондовіддача (ВВП*/ВОВФ), грн	Рентабельність реалізації зерна, %	1 ц проданої пшениці	1 га зібраної площі	100 грн повних витрат	100 грн прямих матеріальних витрат	100 грн вартості ОВФ	Середньогалузевого працівника	1 га зібраної площі	1 ц проданої пшениці	100 грн повних витрат (Коефіцієнт дохідності)	100 грн вартості ОВФ
1. ТОВ «Райз-схід»	8063	0,811	94,6	96,4	18,9	34,9	1730	23,3	33,8	20,8	3021	9163	184,8	123,3	109,6
2. ТОВ «Стасі насіння»	6137	0,793	72,0	90,2	20,7	35,6	1468	26,1	48,5	25,8	1949	7097	172,2	126,1	124,6
3. ТОВ «Агро-край»	4731	0,791	71,7	78,7	20,9	38,4	1532	26,4	49,9	25,7	1978	7322	183,6	126,4	123,3
4. СТОВ «Говтва»	6249	0,787	71,1	87,2	21,3	37,8	1361	27,0	50,2	22,6	1858	6401	177,9	127,0	106,3
5. ТОВ «Астарта Прихоролля»	6892	0,798	74,2	83,6	19,8	35,6	1137	24,8	43,7	19,4	2495	7691	179,8	125,3	97,1
6. ТОВ агрофірма «Добробут»	5008	0,796	70,2	86,4	20,4	36,5	1297	25,6	48,9	22,4	1808	6365	178,5	125,6	109,8
7. ТОВ «Інвестиційно-промислова компанія «Полтавазернопродукт»	4166	0,791	68,5	69,3	20,9	34,2	1343	26,4	50,3	22,3	1652	6425	163,4	123,7	106,9
8. ТОВА «Агротех-гарантія»	5297	0,869	73,7	98,3	13,1	22,1	1067	15,0	26,6	19,8	2647	8156	169,5	115,0	151,2
9. ТОВ «Бурат-агро»	4249	0,830	69,2	86,1	17,0	26,9	1017	20,4	38,6	20,5	1428	5993	158,6	120,4	121,4
10. ТОВ «Ланнівська МТС»	4153	0,817	67,3	81,1	18,3	28,8	1085	22,4	43,0	21,2	1383	5924	156,9	122,4	115,7

видно, що кожен показник відображає чіткі відмінності в способі його вимірювання компаніями у кожній рейтинговій групі. Це пояснюється різницею в рівні забезпечення матеріально-технологічними та трудовими ресурсами, ефективністю їх використання, професійним управлінням виробництвом і збутом продукції, а також іншими внутрішніми та зовнішніми факторами.

На основі обчислених показників, представлених у таблиці, проведено подальший процес оцінки згідно з теорією ефективної конкуренції.

Насамперед було розраховано індекс конкурентоспроможності для кожного показника на основі порівняльного аналізу досліджених компаній та провідних компаній у галузі. Після цього ми обчислили груповий індекс для кожної групи (ЕВД, ФС, ДВ), використовуючи індивідуальні індекси конкурентоспроможності зерна.

Зокрема, розрахунок індексу конкурентоспроможності групи за показником ефективності виробничої діяльності (ЕВД) був проведений відповідно до формули вчених ННЦ ІАЕ [70, с.67]:

$$ЕВД = 0,25 \times ВВП + 0,95 \times ОВ + 0,2 \times ЧС + 0,1 \times ФГ + 0,2 \times РП \quad (3.1)$$

де:

ВВП – вартість виробленої пшениці у зіставних цінах 2015 р. на 1 га зібраної площі, грн;

ОВ – операційні витрати на 1 грн чистого доходу, грн;

ЧС – частка собівартості у повній собівартості 1 ц реалізованого зерна, %;

ФГ – фондвіддача (ВВП / ВОВФ галузі), грн;

РП – рентабельність продукції (прибуток / виручка), грн.

Формула (3.1) була спеціально модифікована з урахуванням особливостей виробництва зерна пшениці. Кількість показників оцінювання була скорочена до п'яти. Кожному показнику було надано ваговий коефіцієнт, користуючись [74].

Груповий індекс конкурентоспроможності за показником фінансового стану зерна (ФС) був обчислений відповідно до визначеної формули:

$$\Phi C = 0,25 \times P_{цз} + 0,25 \times P_{зн} + 0,2 \times P_{нев} + 0,2 \times P_{нмв} + 0,1 \times P_{вовф} \quad (3.2)$$

де:

$P_{цз}$ – прибуток на 1 ц зерна, грн;

$P_{зн}$ – прибуток на 1 га зібраної площі, грн;

$P_{нев}$ – прибуток на 100 грн повних витрат, грн;

$P_{нмв}$ – прибуток на 100 грн прямих матеріальних витрат, грн;

$P_{вовф}$ – прибуток на 100 грн вартості основних виробничих фондів у галузі, грн.

Індекс конкурентоспроможності групи з урахуванням показників ділової активності розраховувався за такою формулою:

$$ДА = 0,25 \times B_{нз} + 0,25 \times B_{знн} + 0,2 \times B_{нн} + 0,2 \times B_{нев} + 0,1 \times B_{вовф} \quad (3.3)$$

де:

$B_{нз}$ – виручка на середньогалузевого працівника (продуктивність праці), грн;

$B_{знн}$ – виручка на 1 га зібраної площі пшениці, грн;

$B_{нн}$ – виручка на 1 ц проданої пшениці, грн;

$B_{нев}$ – виручка на 100 грн повних витрат, грн;

$B_{вовф}$ – виручка на 100 грн вартості основних виробничих фондів, грн.

За допомогою групових індексів конкурентоспроможності було обчислено загальний показник конкурентоспроможності за методикою, розробленою дослідниками Національного наукового центру Інституту аграрної економіки [70, с. 67]:

$$КП = 0,35 \times ЕВД + 0,3 \times \Phi C + 0,35 \times ДА \quad (3.4)$$

де:

$КП$ – показник конкурентоспроможності зерна, балів;

ЕВД – значення критерію ефективності виробничої діяльності зернової галузі;

ФС – значення критерію фінансового стану галузі;

ДА – значення критерію ділової активності.

У таблиці 3.2 наведено результати розрахунків загальних показників конкурентоспроможності зерна пшениці по господарствах та їх ранжування.

Таблиця 3.2 – Оцінка конкурентоспроможності пшениці за методом теорії ефективної конкуренції у підприємствах Полтавської області в середньому за 2015-2020 роки

Сільськогосподарські підприємства	Групові індекси конкурентоспроможності:			Загальний індекс конкурентоспроможності (КП)	Місце по ранжиру
	ефективності виробничої діяльності (ЕВД)	Фінансового стану (ФС)	ділової активності (ДА)		
1. ТОВ «Райз-схід»	0,958	0,888	0,955	0,934	1
2. ТОВ «Стасі насіння»	0,858	0,978	0,789	0,865	2
3. ТОВ «Агро-край»	0,811	0,966	0,917	0,858	3
4. СТОВ «Говтва»	0,845	0,921	0,762	0,848	4
5. ТОВ «Астарта Прихоролля»	0,849	0,782	0,880	0,835	5
6. ТОВ агрофірма «Добробут»	0,815	0,897	0,746	0,815	6
7. ТОВ «Інвестиційно-промислова компанія «Полтавазернопродукт»	0,771	0,896	0,726	0,802	7
8. ТОВА «Агротех-гарантія»	0,815	0,601	0,856	0,754	8
9. ТОВ «Бурат-агро»	0,791	0,744	0,694	0,745	9
10. ТОВ «Ланнівська МТС»	0,776	0,746	0,711	0,744	10

Згідно з таблицею, найвищий бал за теорією ефективної конкурентоспроможності (0,934) отримало ТОВ «Райз-схід», тому воно посіло перше місце. Це підприємство орендує 4451 гектар ріллі. У середньому з 2011 по 2015 рік було зібрано 1170 гектар зерна пшениці, середня урожайність становила 75,2 центнера на гектар, товарність продажу склала 66%, а середня ціна проданої

пшениці становила 184,83 гривні за 1 центнер. Прибуток від продажу 1 центнера зерна склав 34,89 гривні, а коефіцієнт доходності становив 1,233.

Слід зауважити, що вказане підприємство систематично демонструє відносно стійкий розвиток у всіх сферах рослинництва та тваринництва. Проте у період з 2015 по 2020 рр. показники ефективності виробництва пшениці виявили певну варіативність, з найбільшим спадом у 2018 році. Наприклад, коефіцієнт доходності становив 1,025 у 2018 році та 1,497 у 2020 році, що ілюструє отримання відповідно 2,5 та 49,7 копійок прибутку з кожної витраченої гривні. Це обставина послужила підґрунтям для проведення оцінки конкурентоспроможності пшениці в середньому за період з 2015 по 2020 рр.

Згідно з висновками вчених, важливо використовувати методи бенчмаркінгу для оцінки конкурентоспроможності пшениці [70-73], що враховують як внутрішні, так і зовнішні аспекти функціонування зернової галузі. Ці методи дозволили розрахувати середню конкурентоспроможність зерна за період 2015-2020 років на прикладі підприємств Полтавської області. Початковим етапом було розрахування необхідних показників, що становлять основу для оцінки конкурентоспроможності зерна.

У таблиці 3.3 наведено результати розрахунку індексу конкурентоспроможності пшениці методом бенчмаркінгу підприємства для визначення місця підприємства у внутрішньорегіональному рейтингу.

З'ясовано, що найбільшу частку ринку за чистим прибутком від реалізації пшениці займають підприємства, які займаються переробкою пшениці на понад 1000 га, зокрема ТОВ «Райз-схід», ТОВ «Стасі насіння» та ТОВ «Агро-край». Ці компанії посіли 1, 2 та 3 місця серед відібраних сільськогосподарських підприємств Полтавської області.

Процес розрахунку індексу конкурентоспроможності пшениці застосовують згідно з методом бенчмаркінгу за допомогою формули [70, с. 62]:

$$КП = 0,15 \times ЧР + 0,1 \times \Phi_3 + 0,2 \times P_{реал.} + 0,2 \times ПП + 0,2 \times Ч_{св} + 0,15 \times ЦС \quad (3.5)$$

де:

Таблиця 3.3 – Оцінка конкурентоспроможності пшениці за методом бенчмаркетингу на ринку зернових у середньому за 2015-2020 роки на підприємствах Полтавської області

Підприємства	Відносні показники до підприємства - лідера						Індекс конкурентоспроможності (КІП) зерна	Місце галузі
	Ринкової частки (ЧР)	Фондовіддачі (Ф)	Рентабельності реалізації зерна (Р реал.)	Продуктивності праці (ПП)	Частки собівартості у виручці реалізації (Чсв)	Цінового сегменту (Цс)		
1. ТОВ «Райз-схід»	1,000	0,909	0,887	1,000	0,873	1,000	0,943	1
2. ТОВ «Стасі насіння»	0,922	0,642	0,930	0,826	0,948	0,973	0,875	2
3. ТОВ «Агро-край»	0,869	0,761	0,972	0,645	0,972	0,932	0,858	3
4. СТОВ «Говтва»	0,478	0,702	1,000	0,615	1,000	0,963	0,820	5
5. ТОВ «Астарга Прихоролля»	0,469	0,821	0,981	0,655	0,981	0,993	0,833	4
6. ТОВ агрофірма «Добробут»	0,811	1,000	0,615	0,876	0,615	0,917	0,790	6
7. ТОВ «Інвестиційно-промислова компанія «Полтавазернопродукт»	0,437	0,835	0,958	0,598	0,944	0,966	0,771	7
8. ТОВА «Агротех-гарантія»	0,298	0,709	0,981	0,547	0,986	0,884	0,760	8
9. ТОВ «Бурат-агро»	0,196	0,768	0,859	0,458	0,859	0,849	0,698	9
10. ТОВ «Ланнівська МТС»	0,248	0,801	0,840	0,473	0,798	0,858	0,668	10

$ЧР$ – ринкова частка зерна пшениці підприємства, %;

$Ф_z$ – фондovіддача зернової галузі (виручка/вартість ОВФ), грн;

$R_{реал.}$ – рентабельність реалізації зерна (прибуток / виручка), %;

$ПП$ – продуктивність праці (ЧД на середньорічного працівника), грн;

$Ч_{св}$ – частка собівартості у виручці від реалізації зерна, %;

$Цс$ – ціновий сегмент, у якому працює галузь підприємства, грн.

Формула (3.5) була вдосконалена для врахування специфічних характеристик індикаторів зерна та їх різних значень. Зокрема, вага коефіцієнта частки ринку зросла з 0,1 пункту до 0,15 пункту, а вага фондovіддачі зменшилася з 0,15 пункту до 0,1 пункту.

У підсумку дослідження демонструються суттєві переваги у рівні конкурентоспроможності ($KП = 0,943$) зерна пшениці, яке виробляється на підприємстві лідера ТОВ «Райз-схід» порівняно з аналогічними продуктами конкурентів з Полтавської області.

3.2. Аналіз можливостей підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

На основі проведених розрахунків визначимо конкурентне відставання підприємства-об'єкта дослідження від лідерів серед виробників зерна в полтавському регіоні (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Розрахунок конкурентного відставання ТОВ «Ланнівська МТС» за методом бенчмаркетингу на ринку зернових Полтавської області

Підприємства	Ринкової частки (ЧР)	Фондовіддачі (Ф)	Рентабельності реалізації зерна (Р реал.)	Продуктивності праці (ПП)	Частки собівартості у виручці реалізації (Чсв)	Цінового сегменту (Цс)	Індекс конкурентоспроможності (КП) зерна	Місце галузі	
	Відносні показники до підприємства - лідера								
ТОВ «Ланнівська МТС»	0,248	0,801	0,840	0,473	0,798	0,858	0,668	10	
	Конкурентне відставання від підприємства-лідера								
Абсолютне	-0,752	-0,199	-0,16	-0,527	-0,202	-0,142	-0,332	x	
Відносне, %	-303,23	-24,84	-19,05	-111,42	-25,31	-16,55	-49,70	x	

Як свідчать результати проведених розрахунків, найбільше конкурентне відставання ТОВ «Ланнівська МТС» має за показниками «ринкова частка» та «продуктивність праці». Слід відмітити, що ці два показники є взаємопов'язаними: зростання продуктивності праці на підприємстві при збереженні штатної чисельності персоналу збільшить обсяг виробництва продукції, що дозволить при інших рівних умовах збільшити чистий дохід від реалізації продукції, збільшивши частку підприємства на ринку зерна, досягти

зменшення собівартості одиниці продукції за рахунок умовно-постійної частини, підвищити показники рентабельності тощо.

Підвищення конкурентоспроможності та поліпшення економічних і фінансових показників будь-якої компанії, окремого регіону або країни в цілому, можна досягти шляхом активного використання елементів, спрямованих на такі сфери діяльності (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Основні шляхи підвищення конкурентоспроможності зерна

Одним із найважливіших шляхів покращення показників конкурентоспроможності зерна є зростання урожайності.

Значний вплив на врожайність сільськогосподарських культур справляє подібність посадкового матеріалу. З метою підвищення подібності посадкового матеріалу можна використовувати електротехніку мікрохвильового опромінення, що позитивно впливає на подібність насіння та може перетворити стан неякісного насіння на потрібний рівень подібності, що є необхідною умовою для сертифікації та стандартизації якості сільськогосподарського виробництва. Згідно з експериментальними дослідженнями, оптимальним типом опромінення озимої пшениці з високочастотними НВЧ-полями в діапазоні від 1,6 МГц до 2,4 ГГц є опромінення із потужністю 0,42 кВт на кг насіння при часі опромінення 4 секунди, що призводить до збільшення подібності та врожайності на 20% в лабораторних умовах [75]. Оброблення зернових частинок радіочастотним опроміненням за допомогою трансформаторів Тесла може проводитися на певній відстані від об'єкта й не викликає труднощів навіть у польових умовах. Запропонована електротехнічна технологія дозволяє обробляти зернові продукти з низькими енерговитратами та екологічно безпечно [75]. Останній факт є надзвичайно важливим, оскільки якість зерна та його екологічність мають велике значення на світовому продовольчому ринку.

Для сільськогосподарських виробників важливою проблемою, яку можна вирішити шляхом організації заготівельно-збутових кооперативів, є організація збутової логістики. Коли компанія, що займається виробництвом зерна, створює заготівельно-розподільний кооператив, вона має можливість формувати однорідні партії високоякісного зерна, яке потім можна продавати на закордонних ринках за більш вигідними цінами та отримувати більший прибуток.

Для підвищення економічної ефективності виробництва зерна необхідно зміцнити виробництво зерна шляхом внесення відповідних обсягів органічних і неорганічних добрив, а також збільшити виробництво і поліпшити якість шляхом виведення високоврожайних сортів і гібридів, стійких до хвороб, дефіциту води, шкідників, використання більш інтенсивних ресурсозберігаючих технологій і високоефективних технологій.

Вирішення проблеми технологічного оновлення та забезпечення виробництва продукції рослинництва в сучасних ринкових умовах потребує формування ринку машинно-технічних послуг переважно за участю підприємств сільськогосподарського машинобудування та їх об'єднань, що сприятиме розширенню галузі машинобудування, здатної забезпечувати не лише постачання сільськогосподарських тракторів, а також здійснювати їх технічне обслуговування на протязі всього терміну експлуатації, підготовку інженерно-механічного персоналу для їх ефективного використання.

Необхідно вдосконалити технологію вирощування всіх сільськогосподарських культур, щоб зменшити технічні прийоми, їх поєднання, використання складних агрегатів та кількість проходів техніки під час посівів. Зменшення споживання енергії також сприятиме вдосконаленню методів збирання хлібних та кормових культур і скороченню проміжних технічних робіт.

Висновки до розділу 3.

У сучасних умовах ринкових відносин та глобалізації економіки всі учасники господарювання, зокрема виробники зерна, мають на меті збільшення конкурентоспроможності своєї продукції для забезпечення прибутковості й подальшого розвитку. Конкуренція як економічне явище передбачає широке визнання процесу конкурентного розвитку, що ґрунтується на порівняльних перевагах між конкурентами в різних регіонах, економічних зонах і загалом в усьому світі.

Запропоновано методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності колосового зерна господарств. Остаточним результатом є комбінація різних критеріїв важливості, стимулюючої та гальмівної дії обраних характеристик на показники. Дослідження показало, що серед компаній Полтавської області мали найвищу конкурентоспроможність у зерні пшениці ТОВ «Райз-схід» та ТОВ «Стасі насіння». Найнижча конкурентоспроможність зерна пшениці відзначена на підприємствах ТОВ «Бурат-агро» та ТОВ «Ланнівська МТС».

Для підвищення прибутковості вирощування зерна цілком доцільно збільшити обсяги виробництва зерна на інноваційній основі. Сучасні науково-технічні досягнення дозволили підняти рівень розвитку зернового господарства області на такий же рівень, як і в інших економічних районах країни чи навіть в інших країнах, і розкрити його потенціал.

Для забезпечення формування та зміцнення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств важливим є об'єднання сільськогосподарських товаровиробників у сільськогосподарські кооперативи та впровадження новітніх технологій у вирощуванні рослин, зокрема нових сортів і гібридів з високою врожайністю та ефективним використанням ресурсів, включаючи енергію.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведених досліджень конкурентоспроможності продукції ТОВ «Ланнівська МТС» можна зробити наступні висновки та пропозиції.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин однією з найважливіших проблем вітчизняної та зарубіжної економіки є контроль конкурентоспроможності продукції підприємства. Уміння вирішити цю проблему визначить можливість побудови міцних позицій не тільки на внутрішньому, а й на міжнародному ринку. Врахування кожного етапу життєвого циклу товару в управлінні конкурентоспроможністю дає змогу суттєво розширити присутність економічно прибуткових підприємств і досягти підвищення рівня доходу на всіх етапах розвитку. Тому ця тема є дуже актуальною для подальших досліджень.

Сучасний стан української економіки та положення більшості українських компаній у абсолютно неформальному конкурентному середовищі яскраво демонструють наявність та вплив конкуренції як з боку вітчизняних, так і іноземних компаній. Зрозуміло, що ця тенденція посилюватиметься, а здатність перемагати конкуренцію стане одним із ключових факторів підвищення конкурентоспроможності. Впровадження механізмів управління конкурентоспроможністю та конкурентними перевагами на вітчизняних підприємствах є відносно новою, складною та багатогранною проблемою. У різних сферах його прояви можна побачити в маркетингу, інноваціях, виробництві, людських ресурсах, фінансах, праві, стратегічному менеджменті та економічних відносинах. Вирішення цих завдань стимулюватиме розвиток науки і техніки, сприятиме розвитку міжнародної кооперації, підвищенню ефективності суспільного виробництва.

Для того, щоб вижити, компанії повинні постійно відслідковувати та реагувати на будь-які зміни в конкурентному середовищі, щоб забезпечити високу конкурентоспроможність своєї продукції і тим самим зберегти свої позиції на ринку. В умовах жорсткої конкуренції позиція компанії на ринку

визначається її конкурентною перевагою, яка є вирішальним чинником її економічного успіху. Все це підкреслює надзвичайну актуальність теми дипломної роботи.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є ТОВ «Ланнівська МТС», його виробничо-господарська діяльність, специфічні методи і механізми управління виробничою діяльністю підприємства, їх дієвість в процесі здійснення господарської діяльності підприємства.

Перший етап у процесі виконання роботи включав дослідження обґрунтування забезпечення дефініції «конкурентоспроможність продукції». У рамках дослідження розглянуто науковий підхід до визначення сутності економічних категорій «конкуренція», «конкурентоспроможність», «конкурентоспроможність продукції», їх актуальності та факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства.

Хоча ми захоплюємося класичним підходом до визначення конкуренції, водночас погоджуємося з Кірцнера, що конкуренція – це процес, а не стан. Цей процес залежить від свободи тих, хто має прогресивні ідеї або демонструє велике бажання служити ринку та надавати кращі варіанти протидії п'яти основним конкурентним силам. У конкурентній боротьбі підприємства перемагають, керуючи конкурентними перевагами для досягнення перемоги або інших цілей у конкурентній боротьбі в межах закону.

Конкурентоспроможність продукції є ключовою ланкою в системі конкурентоспроможності. Продукція опосередковано впливає на процес відновлення кожної компанії і, отже, є основним об'єктом конкуренції, через яку також відбувається взаємодія між компаніями та споживачами на ринку. Конкурентоспроможність товару визначається задоволенням конкретних потреб окремих споживачів і комплексністю характеристик товару, які відрізняються від аналогічних товарів рівнем витрат на їх придбання. Визначте використання продукту, а також визначте відповідність продукту вимогам ринку та потенціал для продажу на конкретному ринку.

Ключовими характеристиками конкурентоспроможності є:

Основними ознаками конкурентоспроможності є:

– відносний (порівняльний) характер. Конкурентоспроможність виявляється лише шляхом порівняння характеристик одного економічного агента з показниками інших суб'єктів на цьому ринку;

– релевантний характер критерію конкурентоспроможності, який означає, що конкурентна позиція конкретного суб'єкта економіки по відношенню до інших суб'єктів може бути визначена лише в межах відповідного зовнішнього середовища;

– динамічність критерію конкурентоспроможності, що характеризує положення суб'єктів господарювання на ринку на основі конкурентної діяльності.

Оцінка конкурентоспроможності об'єкта складається з розрахунку, інтерпретації та оцінки комплексу показників, які відображають стан ринкового середовища та різних аспектів діяльності підприємства, що формують його конкурентоспроможність. У вітчизняній практиці не існує єдиної загальноприйнятої методики визначення та оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. Однак більшість існуючих методів оцінки можна класифікувати за такими характеристиками, як тип оцінки, охоплення всіх елементів можливостей компанії та глибина оцінки. У даній роботі проведено порівняльний аналіз найпоширеніших методів оцінювання конкурентоспроможності товару.

Кожна економічна система функціонує і розвивається під впливом різних факторів. Одні з них мають виражений вплив і є визначальними для певних явищ і процесів, а інші менш виражені. Однак кінцевий результат нового явища залежить від усіх цих факторів, і навіть незначна зміна в одному з них може призвести до нового результату. Значний вплив на конкурентоспроможність мають якісні характеристики продукції. Цей вплив визначає залежність зовнішнього вигляду товару від сукупності факторів, які визначають конкурентоспроможність конкретного товару. Тому детальний аналіз факторів

на загальному рівні (різні види товарів) можливий лише в межах окремих узагальнених категорій.

Ні одне підприємство не може досягти конкурентної переваги в усіх комерційних характеристиках своєї продукції та в способі її продажу. Проте воно може максимально ефективно використовувати сильні сторони діяльності вашої компанії, визначаючи пріоритети та розробляючи стратегії, які найкращим чином відповідають тенденціям розвитку ринкової ситуації.

Для успішного виконання завдання важливою складовою було проведення дослідження діяльності підприємства. Це дозволило детально ознайомитися з економічним станом та організаційними засадами його функціонування. Також була проведена характеристика організаційного та правового статусу Товариства з обмеженою відповідальністю «Ланнівська МТС». Зазначене підприємство спеціалізується на вирощуванні зернових культур.

Проведено аналіз сучасного стану та проблем розвитку агропромислового комплексу в Україні з урахуванням спеціалізації досліджуваного підприємства. Сільське господарство в Україні є однією з найперспективніших галузей сучасної економіки. Це одна з небагатьох сфер, яка демонструє зростання, зберігаючи ідентичність країни та сприяючи розвитку сільських територій. Більшість сільських мешканців займаються сільським господарством, працюють на підприємствах чи фермерських господарствах, господарюють на своїй землі.

Також у другому розділі був проведений аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства за 2021-2023 рр. Зважаючи на умови функціонування підприємства в останні два роки, котрі обумовлені військовим станом та усіма наслідками, що витікають з нього, результати діяльності підприємства цілком задовільні: підприємство спромоглося розширити штат персоналу, забезпечуючи значну чисельність сільських мешканців роботою, зберегти прибутковість своєї діяльності та відновити рівень більшості показників ефективності використання ресурсів майже на довоєнний рівень. Всі ці факти вказують на грамотний менеджмент, що проваджується на підприємстві, а зважаючи на агропромисловий профіль підприємства його діяльність в майбутньому є доцільною та обґрунтованою.

У третьому розділі роботи було проведено досліджування рівня конкурентоспроможності продукції підприємства. Для проведення дослідження ми обрали найбільших виробників зерна Полтавської області, оскільки ця галузь є найважливішою для ТОВ «Ланнівська МТС», а обсяг реалізації цієї продукції домінує в структурі продажів компанії.

Оцінку конкурентоспроможності зерна проводили за показниками та методами, описаними в наукових роботах саме для цієї сільськогосподарської культури, оскільки вони мають вагомі відмінності від методик, застосовуваних для промислових товарів та послуг, обумовлених специфікою даного виду продукції. Відповідно до теорії ефективної конкуренції особливу увагу приділено методам, які враховують показники економічної активності, фінансового стану та підприємницької діяльності.

В сучасних умовах економічних ринкових відносин та процесів глобалізації всі учасники економіки, а особливо виробники зерна, прагнуть підвищити конкурентоспроможність своєї продукції з метою забезпечення прибутковості та подальшого розвитку. Конкуренція як економічне явище передбачає широке визнання процесу конкурентного розвитку на основі порівняльних переваг між конкурентами в різних регіонах, економіках і в усьому світі.

Дослідження показало, що серед компаній Полтавської області ТОВ «Райз-Схід» та ТОВ «Стасі Сідс» мають найвищу конкурентоспроможність у сфері виробництва зерна пшениці. Найнижчою конкурентоспроможністю по зерну пшениці були ТОВ «Бурат-агро» та ТОВ «Ланнівська МТС».

Для підвищення рентабельності зернового господарства доцільно нарощувати виробництво зерна інноваційними способами. Досягнення сучасної науки і техніки дали змогу вивести рівень розвитку зернового господарства цього регіону на рівень інших економічних районів країни і навіть інших країн, розкрити його потенціал.

Для формування та зміцнення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств необхідно об'єднання сільськогосподарських товаровиробників у сільськогосподарські кооперативи та

використання новітніх технологій у вирощуванні сільськогосподарських культур, особливо нових сортів з високою врожайністю та ефективним використанням ресурсів, у тому числі енергетичних вводи гібриди та гібриди.