

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – «Магістр»

**на тему: Маркетингові інструменти підвищення
конкурентоспроможності підприємства**

Виконав:

Солдатенко Олександр Сергійович
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Нечипоренко Валентина Володимирівна
кандидат сільськогосподарських наук,
доцент кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Суми – 2022

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет

Економіки і менеджменту

Кафедра

Маркетингу та логістики

Освітній ступінь

Магістр

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Завідувач кафедри

Затверджую:

Н.О. Макаренко

« ____ » _____ 20 ____ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

Солдатенко Олександра Сергійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи: Маркетингові інструменти підвищення
конкурентоспроможності підприємства**

2. База практичного дослідження:

ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області

керівник роботи Нечипоренко Валентина Володимирівна, к.с.-г.н., доцент
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету від _____ 04 » 05 2022 р. № 498-н

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) _____ 07.12.2022 р.

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

інтернет-ресурси, монографії, статистичні збірники, наукові статті та матеріали міжнародних науково-практичних конференцій з питань управління розвитком персоналу, дані бухгалтерського обліку та фінансової звітності ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області за 2019-2021 роки

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

розкрити: роль і зміст поняття конкурентоспроможності в контексті економічного розвитку країни; основні інструменти підвищення конкурентоспроможності; методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності підприємства

проаналізувати: організаційно – економічну характеристику підприємства та його маркетингову діяльності; та оцінити конкурентоспроможності фермерського господарства

Визначити: основні стратегічні напрямки підвищення конкурентоспроможності ФГ «Лаванда-С» роменського району сумської області завдяки: вибору конкурентних стратегій розвитку фермерського господарства; впровадження інформаційних технологій щодо підвищення конкурентоспроможності господарства; прогнозування показників конкурентоспроможності фермерського господарства

6. Дата видачі завдання

«___»_____2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	вересень 2021 р.	
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	жовтень - грудень 2021 р.	
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2022 р.	
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	жовтень 2022 р.	
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2022 р.	
7.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	листопад 2022 р.	
8.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	20-23 листопада 2022 р.	
9.	Рецензування кваліфікаційної роботи	25 листопада 2022 р.	
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	07 грудня листопада 2022 р.	
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	10 грудня 2022 р.	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	13 грудня 2022 р.	

Студент _____

Солдатенко О.С..

Керівник роботи _____

Нечипоренко В.В.

Перевірку на автентичність проведено.

Баранік Н.М.

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

Лищенко М.О.

АНОТАЦІЯ

Солдатенко О.С.. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємства

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми
- 2022 р. – Рукопис.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретико-методичні аспекти маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Доведено, що вибір методики оцінювання рівня конкурентоспроможності має ґрунтуватись на особливостях інформаційного забезпечення сільськогосподарських підприємств. У разі доступу до даних про конкурентів для оцінювання конкурентоспроможності рекомендується використовувати багатовимірні методи. В іншому випадку доцільним є застосування методів інтегрального і експертного оцінювання. Незалежно від обраного підходу результатом оцінювання має бути значення інтегрального коефіцієнта конкурентоспроможності, яке відображатиме наскільки підприємство випереджає конкурентів або як сильно воно відстає від них і в яких саме сферах господарської діяльності

В аналітичній частині роботи проведено аналіз конкурентоспроможності трьох різних сільськогосподарських підприємств, у результаті якої встановлено, що їх конкурентні переваги формуються здебільшого у сферах виробництва та збуту продукції.

Доведено, що ФГ «Лаванда-С» необхідно отримувати більше інформації, яка є невід'ємною складовою ефективного фермерства і підвищення його конкурентоспроможності.

Запропоновано використовувати бенчмаркінг, що дозволяє підняти конкурентоспроможність підприємства на якісно новий рівень, тому що орієнтує підприємства на постійний пошук і активне запровадження дієвих маркетингових технологій, що одночасно забезпечують стійку конкурентоспроможність і формують найбільшу цінність для споживачів.

Визначено механізм розробки та реалізації конкурентних стратегій в системі управління ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області, який передбачає вивчення умов, за яких обрана стратегія забезпечує конкурентні переваги підприємства на ринку.

Розроблено конкурентні стратегії продукції, що дасть можливість ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області отримати стійкі конкурентні переваги шляхом ведення інтенсивної конкурентної боротьби, задовольняти різноманітні та мінливі потреби переробних підприємства у продукції краще, ніж це роблять конкуренти

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, оцінка конкурентоспроможності, конкурентна стратегія, фермерське господарство.

SUMMARY

Soldatenko O.S. Marketing tools to increase the competitiveness of the enterprise

Qualification work in the specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy - 2022 – Manuscript

In the qualification work investigated theoretical and methodological aspects of marketing tools to increase the competitiveness of the enterprise. It is proved that the choice of methods for assessing the level of competitiveness should be based on the peculiarities of information support of agricultural enterprises. In the case of access to competitor data, it is recommended to use multidimensional methods to assess competitiveness. Otherwise, it is advisable to use methods of integral and expert evaluation. Regardless of the chosen approach, the result of the assessment should be the value of the integral coefficient of competitiveness, which will reflect how much the company is ahead of competitors or how far it lags behind them and in which areas of economic activity.

In the analytical part of the work, an analysis of the competitiveness of three different agricultural enterprises was carried out, as a result of which it was established that their competitive advantages are formed mainly in the areas of production and marketing of products.

It is proved that FG "Lavender-S" needs to receive more information, which is an integral part of effective farming and increasing its competitiveness.

It is proposed to use benchmarking, which allows to raise the competitiveness of the enterprise to a qualitatively new level, because it orients enterprises to the constant search and active introduction of effective marketing technologies that simultaneously provide stable competitiveness and form the greatest value for consumers.

The mechanism of development and implementation of competitive strategies in the management system of FG "Lavanda-S" of the Romensky district of the Sumy region is determined, which involves the study of the conditions under which the chosen strategy ensures the competitive advantages of the enterprise in the market.

Competitive product strategies have been developed, which will enable FG "Lavanda-S" of the Romensky district of the Sumy region to gain stable competitive advantages by conducting intensive competition, to meet the diverse and changing needs of processing enterprises for products better than competitors do.

Keywords: enterprise competitiveness, competitiveness assessment, competitive strategy, farm

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1 Роль і зміст поняття конкурентоспроможності в контексті економічного розвитку країни	8
1.2 Основні інструменти підвищення конкурентоспроможності	11
1.3 Методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності підприємства	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФГ «ЛАВАНДА-С» РОМЕНСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	18
2.1 Організаційно-економічна характеристика господарства	18
2.2 Аналіз маркетингової діяльності господарства	23
2.3 Аналіз та оцінка конкурентоспроможності фермерського господарства	34
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФГ «ЛАВАНДА-С» РОМЕНСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	53
3.1 Вибір конкурентних стратегій розвитку фермерського господарства	53
3.2 Впровадження інформаційних технологій щодо підвищення конкурентоспроможності господарства	60
3.3 Прогнозування показників конкурентоспроможності фермерського господарства	69
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	

Вступ

Актуальність теми. Підвищення рівня складності ринку в цілому і поведінки кожного суб'єкта зокрема, зумовлює необхідність перегляду дієвості існуючих і розробки нових, ефективніших в умовах динамічного середовища маркетингових заходів і програм у межах маркетингової концепції організації. В широкому розумінні маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємства представляється як процес використання інструментів маркетингу, способів їх поєднання та діючої маркетингової концепції з метою посилення конкурентних позицій підприємства. Саме тому, тема кваліфікаційної роботи є досить цікавою і актуальною.

Найбільш повно рівень конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства проявляється у конкурентній боротьбі між підприємствами галузі.

Необхідно відзначити, що єдиного сталого підходу у дослідженнях вчених до визначення даної категорії немає. Аналіз економічної літератури підтверджує багатовекторність даного поняття. Варто відзначити взаємозалежність конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства від конкурентних переваг його продукції. Зазвичай здатність підприємства вести конкурентну боротьбу на ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності його продукції, а також сукупності методів та механізмів управління господарською діяльністю, що впливають на рівень конкурентної боротьби.

Мета та задачі дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування та поглиблення теоретичних і методичних підходів до маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства, а також розробка практичних рекомендацій щодо посилення їх

конкурентоспроможність. Для досягнення мети в роботі поставлено і вирішено такі задачі:

- розкрити теоретичні і методичні основи маркетингових інструментів конкурентоспроможності;
 - узагальнити теоретико-методичні засади оцінки конкурентоспроможності фермерських господарств;
 - здійснити оцінку стану та ефективності стратегічного управління конкурентоспроможністю фермерських господарств;
 - визначити рівень конкурентоспроможності фермерських господарств - конкурентів;
 - удосконалити науково-методичні підходи до прогнозування розвитку фермерських господарств.
- запропонувати концептуальний підхід до формування стратегії розвитку фермерських господарств;
- обґрунтувати пріоритетні напрями підвищення конкурентоспроможності фермерських господарств.

Об'єктом дослідження є процеси підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів щодо маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Методи дослідження. Теоретична основа дослідження базувалася на наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів з вивчення інструментів підвищення конкурентоспроможності. При підготовці кваліфікаційної роботи були використані наступні методи: монографічний та загальнонаукові методи (аналіз, синтез, індукція, дедукція) для визначення сутності конкурентоспроможності, основних інструментів конкурентоспроможності; графічний метод та метод порівняння статистичних даних – при аналізі стану підприємств, що спеціалізуються на виробництві продукції; економіко-математичний та статистичний методи дослідження

(систематизації та групування) при визначенні ефективності та конкурентоспроможності виробництва продукції рослинництва; абстрактно-логічний – при формуванні загальних висновків та рекомендацій кваліфікаційної роботи.

Елементи наукової новизни кваліфікаційної роботи полягають в розробці теоретичних, методичних і практичних положень щодо маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. А саме:

- обґрунтовано теоретико-методичні положення маркетингового інструментарію підприємства;

запропоновано стратегії розвитку продукції, яка підвищить рівень її конкурентоспроможності;

запропоновано запровадити процес бенчмаркінгу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства;

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення та рекомендації, отримані в результаті дослідження, можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності фермерських господарств.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на наукових конференціях: Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (м. Дніпро, 20 вересня 2022 року), Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі» (м. Харків, 2 листопада 2022 р.).

Публікації. За матеріалами кваліфікаційної роботи опубліковано 2 тези науково-практичних конференцій.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 22

найменувань, додатків. Основний текст викладений на 70 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 26 таблиць, 17 рисунків, додатки

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Роль і зміст поняття конкурентоспроможності в контексті економічного розвитку країни

Під поняттям конкуренція розуміють суперництво в будь-якій діяльності підприємств (конкурентів), які мають зацікавленість у досягненні однієї і тієї ж мети. Такою метою, з точки зору підприємства, є максимізація прибутку, в результаті юридичних дій по отриманню переваг споживачів. Основа поняття "конкуренція" полягає у визначених потребах споживачів. Підприємство повинно задовольняти ці потреби краще, ніж конкуренти, спираючись на знання ринку, вимоги і можливості споживача – саме в цьому і полягає основна ідея конкуренції. З практичної точки зору, вона може бути реалізована, з одного боку, - за допомогою ретельного дослідження ринку, відносин, які складаються між підприємствами і споживачами його продукції [10, с.106]. З іншого боку, в результаті активного впливу на ринок і існуючого попиту на збільшення частки ринку і підвищення рентабельності продажів. У ринковій системі основним змістом конкуренції є боротьба за споживача, повне задоволення його потреб. Це боротьба за частку ринку, яка має успіх і залежить від ціни і якості продукції [17].

Конкуренція перетворює споживача в індикатор підприємницької діяльності. Тому існує багато тлумачень поняття конкурентоспроможності, адже кожен автор розуміє це поняття по-своєму (таблиця 1.1). У будь-якому разі конкурентоспроможність розглядається як невід'ємна частина організації.

Під конкурентоспроможністю продукції розуміють сукупність якісних і вартісних (цінових) властивостей продукції, які забезпечують задоволення специфічних потреб споживачів [16].

Таблиця 1.1 – Поняття конкурентоспроможності

Фактори	Поняття конкурентоспроможності
Порівняння параметрів товару	Порівняльна характеристика споживчих і вартісних параметрів даного товару по відношенню до товару-конкурента
Боротьба за ринкову частку	Товаровиробник, розширення або збереження обсягу діяльності якого, призводить до зменшення частки ринку іншого товаровиробника, який є суб'єктом ринку такого ж або взаємозамінного товару
Властивості продукції	Сукупність споживчих властивостей даної продукції, що характеризує її відмінність від продукції конкурента з точки зору ступеня відповідності конкретним суспільним потребам з урахуванням витрат на їх задоволення, ціни
Боротьба за вигідні умови	Конкуренція, боротьба між суб'єктами виробничих відносин за найбільш вигідними напрямками пропозиції капіталу, ринку збуту, джерела сировини
Боротьба за право отримання максимального прибутку	Протистояння, суперництво між виробниками товарів і послуг за право отримання максимального прибутку; існування на ринку багатьох виробників і покупців і можливість їх вільного виходу з ринку

Джерело: [8, с.66].

Конкурентоспроможним вважається товар, сукупність споживчих і цінових властивостей якого, визначає успішність його реалізації на ринку, тобто його здатність обмінюватися на гроші в умовах широкої пропозиції для обміну конкуруючих аналогових товарів [8, с.64].

Під ринковою конкурентоспроможністю товару розуміється його висока якість і рівень виконання, а також ефективне управління його реалізацією в ринковому просторі і в часі з максимальним урахуванням вимог ринку та конкретної групи споживачів. Конкурентоспроможність продукції передбачає наявність швидкої реакції товаровиробника на ринкові вимоги і споживчу поведінку. Важливим є не тільки виробити товар, що має необхідні споживчі цінності в потрібній кількості і доставити його вчасно, але й для надання свого сервісу на прийнятному рівні. Також слід зазначити, що, незважаючи на тісний зв'язок понять конкурентоспроможність і якість, конкурентоспроможність і технічний рівень, вони рівнозначні[19, с.609] .

Для встановлення певної систематизації прояву конкурентоспроможності доцільно визнати, що найзагальніше поняття - це одна з форм конкурентоспроможності. Пропонуємо під формою конкурентоспроможності розглядати сукупність її проявів, формування певної системи, в тому числі форму конкурентоспроможності розділити на види, рівні і підсистеми конкурентоспроможності, взаємопов'язані між собою[18] .

Слід виділити кілька видів конкурентоспроможності: 1) товарна; 2) мікрорівень; 3) мезо-рівень; 4) макрорівень [5, с.59].

Більш детальна характеристика видів конкурентоспроможності представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Характеристика видів конкурентоспроможності

Вид конкурентоспроможності	Об'єкт \суб'єкт конкурентоспроможності	Основні фактори конкурентоспроможності
Товарна	Товари, роботи, послуги	1. Якість продукції, відповідність стандартам 2. Ціна 3. Відповідність споживчому попиту
Мікрорівень	Товаровиробник/ фірма/ організація/підприємство	1.Порівняльна конкурентоспроможність продукції 2. Ефективність виробництва діяльності. 3. Фінансові показники діяльності 4. Ефективність організації та збуту продукції на ринку та його частку.
Мезорівень	Об'єднання товаровиробників (організація, фірма, підприємство) галузі	1. Внутрішня структура галузі. 2. Вплив зовнішнього середовища. 3. Конкурентоспроможність окремих елементів. 4. Взаємодія між елементами системи
Макрорівень	Народне господарство в цілому, конкурентоспроможність країни, конкурентоспроможність Регіонів	1. Інвестиційний клімат. 2. Науково-технічний рівень. 3. Конкурентоспроможність промисловості та галузі народного господарського комплексу в цілому. 4. Економічна безпека. 5. Обґрунтоване національне законодавство та його співвідношення з міжнародним правом.

Джерело: [4, с.156 ; 14, с. 21;18]

Багато хто з авторів розглядає конкурентоспроможність як відносну категорію, тобто кожне підприємство так чи інакше порівнюється з конкурентами за певними характеристиками.

Поняття конкурентоспроможності розглядають як здатність фірми, компанії конкурувати на ринках виробників і продавців аналогічних товарів шляхом надання більш високоякісних, доступних за ціною товарів(послуг), що створюють зручність для покупців(споживачів) [7, с.109]

Таким чином, конкурентоспроможність, як поняття набагато ширше таких категорій, як «рівень якості» і «технічний рівень» продукції, незважаючи на те, що вони виступають важливим елементом конкурентоспроможності продукції. Крім того, якщо якість товару в кожному невеликому проміжку часу є певною незмінною сукупністю її характеристик, рівень конкурентоспроможності може істотно змінюватися при стійких властивостях.

1.2 Основні інструменти підвищення конкурентоспроможності

В умовах ринкової економіки основна мета суб'єктів господарювання полягає у забезпеченні конкурентоспроможності продукції або послуг, що надаються, оскільки фінансове благополуччя підприємств слідує за конкурентоспроможністю продукції, що випускається. З практичної точки зору, ця мета здебільшого досягається підприємствами, які мають більш високий конкурентний потенціал і переваги [11, с.106].

Конкурентний потенціал підприємства означає реальну і потенційну здатність планувати, виготовляти, реалізовувати і обслуговувати конкурентоспроможну продукцію на визначених сегментах ринку, тобто продукція, повинна перевершувати за якісними і ціновими характеристиками і користуватися більш пріоритетним попитом у споживачів.

Для створення певного рівня конкурентоспроможності підприємства, керівництво застосовує різні методи та інструменти управління, які створюють інструментарій конкурентоспроможності [6, с.86].

Інструментарій - набір різних інструментів, що використовуються за будь-якою спеціальністю; сукупність методів, що застосовуються в будь-якій сфері діяльності. Отже, інструментарій конкурентоспроможності - це набір різних інструментів, які дозволяють створювати конкурентоспроможність різних об'єктів системи. Можна сказати, що інструмент в першу чергу - це інструмент для роботи, призначений для зміни початкового стану будь-якого об'єкту [21, с.84].

Як відомо, підприємство постійно взаємодіє із зовнішнім середовищем, воно розвивається і функціонує в конкурентному середовищі і протягом усього свого життєвого циклу відчуває зміни від зовнішнього середовища. Тому можна сказати, що інструменти конкурентоспроможності можуть бути не тільки внутрішніми, , але і зовнішніми, надаються урядом, конкурентами, постачальниками і споживачами.

Внутрішні інструменти спрямовані на створення конкурентоспроможності підприємства з середини. Але, оскільки конкурентоспроможність підприємства є інтегральним показником, що складається з конкурентоспроможності різних його складових, доречно говорити про поділ інструментів, спрямованих на створення конкурентоспроможності різних функціональних областей підприємства. Внутрішні інструменти спрямовані на розвиток системи маркетингу, фінанси організації, збутової діяльності, персоналу організації, товарів, що реалізуються підприємством, а також безпосередньо самою організацією. Тому доцільно розглянути внутрішні інструменти конкурентоспроможності у функціональних сферах його діяльності [20, с.174].

Зовнішні інструменти - це ті переваги, які створює зовнішнє середовище, а організація використовує в своїх інтересах для створення конкурентоспроможності організації. Серед них можна виділити

адміністративні інструменти, пов'язані з безпосереднім оточенням, правові, реалізуються на рівні держави через систему законів та законодавчих актів, економічні інструменти, що реалізуються через податкову політику держави [6, с.90].

Зовнішні інструменти можна розділити на дві групи методів, за допомогою яких держава, органи державної влади, споживачі, постачальники управляють конкурентоспроможністю організації: методи прямого і непрямого впливу. Всі форми зовнішнього впливу поділяються на три блоки: правовий, адміністративний і економічний.

Методи безпосереднього впливу реалізуються через правові інструменти (законодавче) регулювання, адміністративного і економічного впливів. Методи непрямого впливу здійснюються економічними методами. Отже, в економічних засобах об'єднуються як прямі, так і непрямі інструменти [20, с.178].

Домінуючу роль відіграють правові інструменти. Будь-який регулюючий вплив має здійснюватися на законних підставах. До інструментів правового регулювання належать: розвиток і прийняття нормативно-правових та індивідуальних (підзаконних актів); укладення договорів, прийняття державних програм щодо різних форм бізнесу; система впровадження та дотримання законодавства.

Інструменти адміністративного регулювання належать до групи прямого регулювання і включають: реєстрацію; ліцензування; квотування; застосування системи санкцій і обмежень; розвиток і затвердження наказів; запровадження адміністративних заходів щодо безпосередньої діяльності підприємства [20, с.175].

Економічні інструменти (регулятори), блок економічних методів державного управління комерційними процесами. Набір інструментів економічного регулювання включає наступні групи: активно-структурні (державна підтримка та фінансування середнього та малого бізнесу, інвестиції в різні економіки, кредитування та створення системи кредитування бізнесу,

участь держави в діяльності); фінансові та структурні інструменти, тобто бюджетно-податкової політики (податки, податкові льготи, звільнення від сплати податків, субсидії і т.ін).

Маркетингові інструменти сприяють забезпеченню конкурентоспроможності маркетингової системи підприємства. Серед даних можна виділити: імідж організації, стратегію ціноутворення та просування товару на ринок, проведення маркетингових досліджень, формування системи ФОПСТІЗ, створення конкурентних переваг підприємства через проведення маркетингових досліджень[11, с.110] .

Формуючи маркетинговий механізм розвитку, який виступатиме інструментом підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств необхідно врахувати наступні особливості, які пов'язані із: а) специфікою сільського господарства як виду економічної діяльності; б) значним рівнем конкуренції серед товаровиробників та переробників продукції сільського господарства; в) великою кількістю та різноманітністю продукції. До основних напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства з врахуванням інструментів маркетингового механізму доцільно віднести аналіз маркетингового середовища та оцінку привабливості ринку збуту продукції, що включають: ♣ вивчення особливостей потреб ринку; ♣ вивчення платоспроможного попиту на продукцію, ринків збуту і обґрунтування плану виробництва і реалізації продукції відповідного обсягу і асортименту; ♣ аналіз чинників, що формують еластичність попиту на продукцію; ♣ оцінку рівня ризику при відсутності попиту на продукцію; ♣ оцінку рівня якості продукції та пошук шляхів її підвищення; ♣ розробку методів та засобів формування попиту і стимулювання збуту продукції на ринку; ♣ оцінку ефективності виробництва і збуту продукції, методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу [6,с.83].

Таким чином, всі перераховані вище групи інструментів створюють інструментарій конкурентоспроможності підприємства..

1.3 Методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності підприємства

В науковій літературі існують різні методи визначення конкурентоспроможності. Деякі автори пропонують класифікувати методи за двома основними критеріями. Такими критеріями є: 1) ступінь об'єктивності (суб'єктивності) результатів оцінки; 2) підход до оцінки – якісний чи кількісний. Отже, усі методи можна об'єднати за чотирма групами в кожному з утворених квадратів (рисунок 1.1):

На сьогодні розроблено і використовується на практиці досить велика кількість методів визначення конкурентоспроможності підприємства. Розглянемо основні підходи для оцінки конкурентоспроможності, і проведемо їх порівняльний аналіз[15, с. 407].

1. Метод порівняльних переваг. Головна ідея цього методу полягає в порівнянні виробництва товарів між країнами, з відносно нижчими витратами\ меншими витратами. В такому разі, торгівля вважатиметься взаємо вигідною для обох країн і незалежно від того, чи є виробництво в одній з них абсолютно ефективнішим, ніж в іншій [22, с.24].

2. Метод рівноваги фірм і галузі. Метод ґрунтується на теорії рівноваги фірми і галузі, а також теорії факторів виробництва. Під рівно вагою розуміється такий стан, коли немає стимулу для виробника змінювати обсяги виробництва (змінювати свою частку на ринку). При цьому кожен з факторів виробництва має одна кову і одночасно найвищу продуктивністю.

3. Структурний підхід. Згідно з яким, оцінка конкурентоспроможності може бути проведена на основі знань про рівень

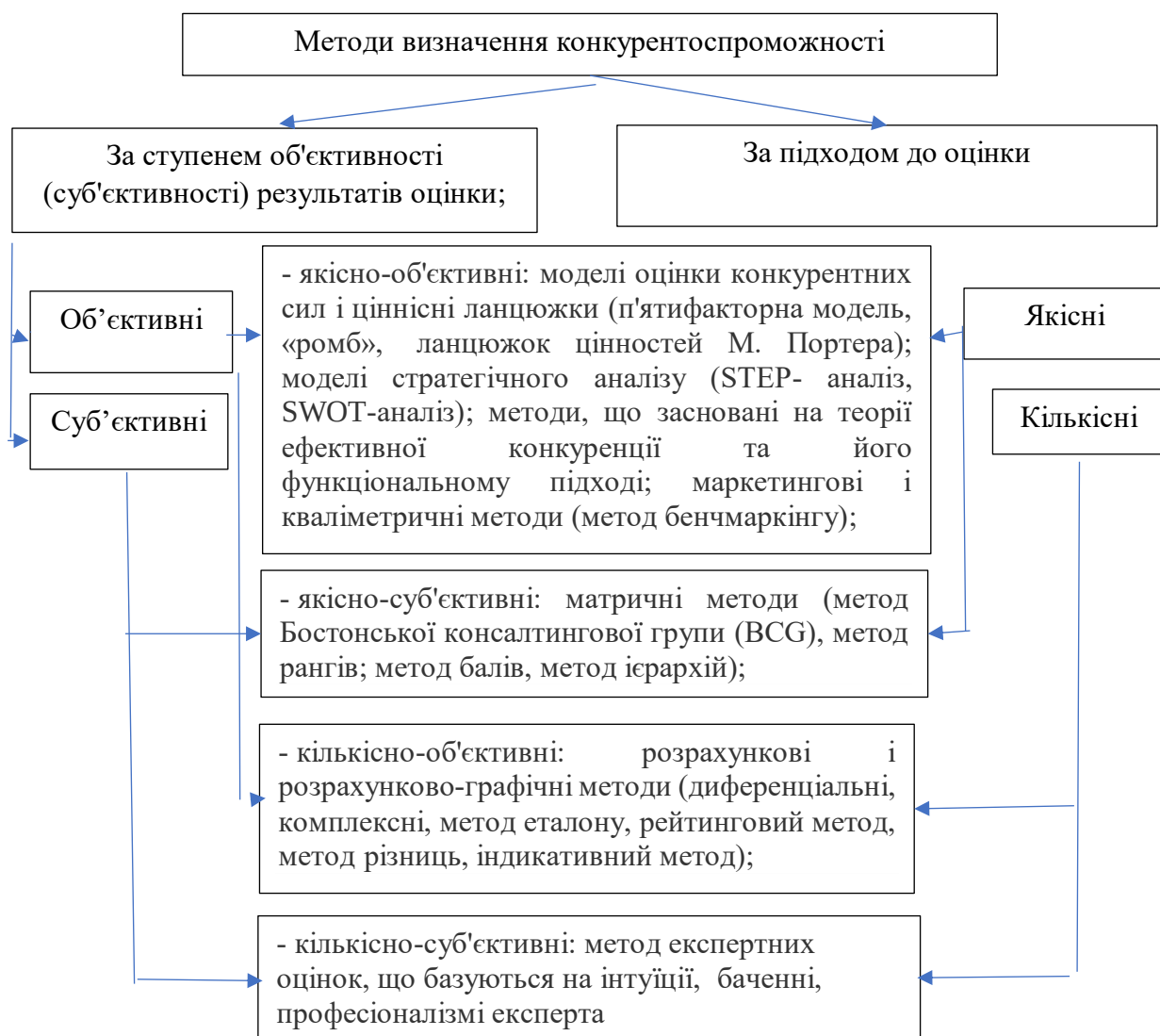


Рисунок 1.1 – Методи визначення конкурентоспроможності

Джерело: [13]

монополізації галузі, тобто концентрація виробництва і капіталу, і бар'єри для новостворених фірм. До основних перешкод для нових конкурентів можна віднести: економічність велико масштабного виробництва; ступінь диференціації продукції; абсолютні переваги у вартості для існуючих фірм; обсяг капіталу, необхідного для організації ефективного виробництва [12].

4. Метод «профілів» і якості. Визначені різні критерії задоволення запитів споживачів щодо будь-якого товару, їх ієрархія і порівняльна важливість в межах тих характеристик, які може оцінити споживач; наступним кроком є

зіставлення техніко-економічних показників товару з товарами-конкуруючими з метою скорочення часу продажів.

Компанії «Dan & Bradstreet» (відома американська консалтингова фірма), запропонувала три групи показників, а саме [15, с. 406]:

- Перша група – це показники, що характеризують здійснення виробничо-торговельної діяльності підприємства. До них відноситься коефіцієнт чистого прибутку до чистої вартості матеріальних активів, відношення чистого прибутку до чистого продажу, а також відношення чистого прибутку до чистого робочого капіталу.

- Друга група показників – це показники інтенсивності основних та оборотних коштів. Ця група включає відношення чистого продажу до чистого робочого капіталу, відношення чистого продажу до чистої вартості матеріальних цінностей, відношення основного капіталу до вартості матеріальних активів, відношення чистого продажу до вартості запасів і відношення запасів до чистого робочого капіталу [22, с.23].

- Остаточну групу показників представляють показники фінансової діяльності. Це такі показники, як коефіцієнт заборгованості до вартості матеріальних цінностей, співвідношення поточних заборгованостей до вартості товарно-матеріальних цінностей, коефіцієнт виробітку капіталу до поточного боргу, співвідношення довгострокового зобов'язання перед чистим оборотним капіталом. Найважче оцінити рівень конкурентоспроможності, тобто виявити характер конкурентної переваги над іншими[9, с.115].

Таким чином, рівень конкурентної переваги слід оцінювати відносно до відповідної провідної фірми. За умови певних вимоги (ідентичність фаз життєвого циклу, ідентичність характеру, що задовольняє потреби тощо), рівень конкурентної переваги можна оцінити як коефіцієнт від рівня рентабельності виробництва цієї фірми в порівнянні з таким же показником провідної фірми, розрахована на певну перспективу.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФГ «ЛАВАНДА-С» РОМЕНСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1 Організаційно-економічна характеристика господарства

Фермерське господарство «Лаванда-С» знаходиться в селі Миколаївка Роменського району Сумської області, відстань від обласного центру складає 135 км, а від районного – 2,5 км. Фермерське господарство знаходиться на території Миколаївської селищної ради, з чисельністю сільського населення 604 особи. Дороги мають тверде покриття, на відстані 12 км знаходиться залізничне сполучення, що дає можливість господарству здійснювати реалізацію своєї продукції споживачам.

Повна адреса фермерського господарства: вул. Заводська, будинок 4. с. Миколаївка Роменського району Сумської області.

ФГ «Лаванда-С» майже 22 років працює на ринку сільськогосподарської продукції. Його очільником є Самофалов Микола Іванович..

Стан виробничої діяльності фермерського господарства характеризується наявністю земельного банку, парк техніки налічує: трактори John Deere 8330, Case 120, Беларус 1221, комбайни John Deere S910i, жатки Alemag , hidroflex, плуги Lemken vari adamant 6+2, культиватор Case 10.4 m, борона Краснянка, Lemken Rubin 6m, Lemken Kompakt Solitaire 9, телескопічний навантажувач Farezin 7m strila, обприскувач Gaspardo, сівалка Green place, Gaspardo, Т-150 2 штук, плуг PLN 5-35

Для визначення напрямку діяльності фермерського господарства розглянемо в таблиці 2.1 склад і структуру товарної продукції. Для наочності склад та структуру реалізованої продукції представимо на рисунку 2,1.

Таблиця 1.1 - Склад і структура товарної продукції ФГ «Лаванда-С»

Види послуг	Роки						В сер. за 2019-2021 р.р.		Відхилення +; - 2021 р від 2019 р	
	2019 рік		2020 р.		2021 р.					
	Виручка, тис.грн.	Питома вага, %	Виручка, тис.грн.	Питома вага, %	Виручка, тис.грн.	Питома вага, %	Виручка, тис.грн.	Питома вага, %	Виручка, тис.грн.	Питома вага, %
Зернові та зернобобові	14995,9	67,7	28455,7	83,4	35216,4	73,3	26222,7	75,4	20220,5	5,6
у т.ч.: пшениця	7583,2	34,2	9859,7	28,9	15976,3	33,3	11139,7	32,0	8393,1	-0,9
кукурудза на зерно	7290,6	32,9	17207,3	50,4	19240,1	40,0	14579,3	41,9	11949,5	7,1
гречка	-		1134,1	3,3	-		378,0	1,1	-	-
просо	-		254,6	0,8	-		84,9	0,2	-	-
овес	122,1	0,6	-		-		40,7	0,1	-122,1	-0,6
Насіння олійних культур	7157,6	32,3	5657,3	16,6	12840,1	26,7	8551,7	24,6	5682,5	-5,6
у т.ч.: боби сої	3033,7	13,7	-		1066,6	2,2	1366,8	3,9	-1967,1	-11,5
насіння соняшнику	4123,2	18,6	5657,3	16,6	11773,5	24,5	7184,7	20,7	7650,3	5,9
Разом:	22153,5	100,0	34112,3	100,0	48056,5	100,0	34774,1	100,0	25903,0	x

Джерело: складено і розраховано автором за даними Ф. № 2 «Звіт про фінансові результати» та ф. № 21-заг «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства»

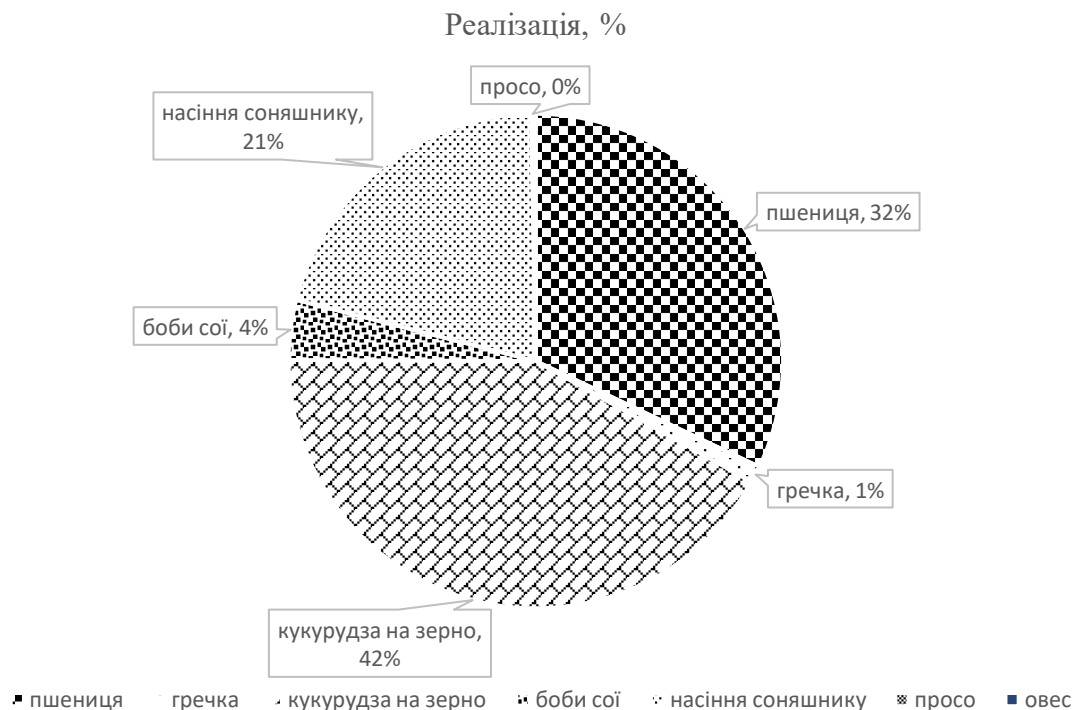


Рисунок 2.1 – Склад і структура товарної продукції ФГ «Лаванда-С»
Роменського району Сумської області в середньому за 2019-2021 роки

Джерело: складено автором на основі розрахунків таблиці 2.1

Розглянувши таблицю 2.1 слід зазначити, що в середньому за 2019-2021 року найбільш питому вагу склали зернові і зернобобові – 75,4%, отже і, відповідно, виручка від реалізації продукції становить – 2622,7 тис. грн. Значно менша частка припадає на насіння олійних культур – 24,6%, тобто 8551,7 тис. грн. В групі зернових та зернобобових культур найбільшу частку займає кукурудза на зерно – 41,9% або 14579,3 тис. грн; на пшеницю припадає – 32,0% або 11139,7 тис. грн і незначні частки – на гречку – 1,1% або 378,0 тис. грн, просо – 0,2% або 84,9 тис. грн та овес – 0,1% або 40,7 тис. грн.

Насіння олійних культур включає реалізацію насіння соняшнику – 20,7% або 7184,7 тис. грн та боби сої – 3,9% або 1366,8 тис. грн

Здійснюючи порівняльний аналіз обсягу реалізації продукції 2021 року з 2019 роком, то слід зазначити, що: зернові та зернобобові зросли на 20220,5 тис грн або більше ніж у 2,3 рази. Це сталося за рахунок збільшення обсягу реалізації пшениці на 8393,1 тис. грн або у 2,1 рази; кукурудзи на зерно – на 11949,5 тис. грн або майже у 2,0 рази; реалізації вівса зменшилось на 122,0 тис. грн. Виробництво і, відповідно реалізації гречки та проса фермерське господарство не здійснювало у зазначений період. Реалізація насіння олійних культур також зросла на 5682,5 тис. грн або в 1,8 рази. Це незначне зростання відбулося внаслідок збільшення обсягу реалізації насіння соняшнику на 7650,3 тис. грн або майже у 2,9 рази та скорочення обсягу реалізації бобів сої на 1967,1 тис. грн або у 2,8 рази.

Отже, здійснивши аналіз складу та структури товарної продукції ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області, слід зазначити що господарство спеціалізується на вирощуванні зернових та зернобобових (а саме, кукурудзи на зерно – 41,9% та пшениці – 32,0%) культур і має високий рівень спеціалізації.

Для усвідомлення стану розвитку досліджуваного фермерського господарств доцільним є визначення загальної його характеристики в період 2019-2021 роки (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Загальна характеристика ФГ «Лаванда-С»

Показники	Рік			Відхилення (+,-) 2021р. від 2022 р	Відношення 2021 р. до 2019 р.
	2019	2020	2021		
Середньооблікова чисельн. працівників, зайнятих у с.-г. виробництві, осіб	11	12	12	1	109,1
Площа с.-г. угідь, га	1050,0	1250,0	1363,0	313,0	129,8
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	22153,5	34112,3	48056,5	25903,0	216,9
Прибуток, від реалізації сільськогосподарської продукції та послуг, тис. грн	2090,9	17758,9	24706,5	22615,6	↑ в 11,8 рази
Собівартість реаліз. прод., тис. грн.	20062,6	16 353,4	23 350,0	3287,4	116,4
Рівень рентабельності сільськогосподарської діяльності, %	5,2	51,6	50,5	45,3	↑ у 8,7 рази

Джерело: складено і розраховано автором за даними господарства Ф. № 1 «Баланс» та Ф. № 2 «Звіт про фінансові результати»

Констатуючи дані таблиці 2.2, слід зазначити, що протягом періоду дослідження спостерігається позитивна тенденція. Так, відбулося незначне зростання середньооблікової чисельності працівників фермерського господарства на 9,1 %, площі сільськогосподарських угідь – 19,0%, чистого доходу від реалізації продукції – 116,9%, прибутку від реалізації сільськогосподарської продукції – у 11,8 раз і як наслідок цього собівартість реалізованої продукції також зросла – на 16,4%. Спостерігається і підвищення рівня рентабельності – у 8,7 рази. Такі зміни відбулися у 2021 році порівняно з 2019 роком. Підвищення рівня рентабельності фермерського господарства пояснюється використанням у виробництві нових сортів, які дають більшу врожайність та нових засобів захисту рослин і добрива.

Важливим в діяльності фермерського господарства є оцінка його фінансово-економічних показників, які відображають результати господарської діяльності, фінансовий стан господарства та визначають його конкурентоспроможність (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 - Основні фінансово-економічні показники фермерського господарства за 2019-2021 рр. в динаміці

Показники	Рік			Відхилення (+,-) 2021р. від 2022 р
	2019	2020	2021	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	22153,5	34112,3	48056,5	25903,0
Собівартість реаліз. прод., тис. грн.	20062,6	16 353,4	23 350,0	3287,4
Загальна сума витрат, тис. грн.	21666,4	17 155,7	24 300,1	2633,7
Валюта балансу, тис. грн.	34339,8	52 468,8	79 805,1	45465,3
Власний капітал, тис. грн.	31986,5	49571,8	71708,2	39721,7
Власні оборотні кошти, тис. грн.	19787,9	32 464,1	60 370,4	40582,5
Чистий прибуток , тис. грн.	1 141,8	17 585,3	24 259,3	23117,5
Рівень рентабельності сільськогосподарської діяльності, %, %	5,2	51,6	50,5	45,3
Рентабельність збуту, %	10,4	108,6	105,8	95,4
Рентабельність сукупна %	5,3	102,5	100,2	94,9
Рентабельність активів, %	3,2	40,5	36,7	33,5
Рентабельність власного капіталу, %	3,6	43,1	40,0	36,4

Джерело: складено і розраховано автором за даними господарства Ф. № 1 «Баланс» та Ф. № 2 «Звіт про фінансові результати»

З даних таблиці 2.3 констатуємо, що діяльність господарства характеризується зростанням фінансово-економічних показників і така тенденція має привести до збільшення потужностей господарства, його зростання та нарощування економічного потенціалу.

Що стосується чистого доходу від реалізації продукції, то у 2021 році його значення зросло на 25903,0 тис. грн, порівняно з 2019 роком та на 13944,2 тис. грн порівняно з 2020 роком. Собівартість, яка у 2021 році збільшилась на 3287,4 тис. грн. проти 2019 року та на 6996,6 тис грн проти 2020 року. Слід зазначити, що темпи зростання чистого доходу від реалізації продукції- 2,2 рази, а темпи зростання собівартості - 1,2 рази. Хоча собівартість продукції також впливає на зростання загальних витрат- на 2633,7 тис. грн. у 2021 році порівняно з 2019 роком. Це також вплинуло і на зростанням інших операційних витрат та інших витрат.

Зростанням у 2021 році у порівнянні з 2019 роком характеризуються і інші показники, такі як: валюта балансу- на 45465,3 тис. грн., власний капітал - на 39721,7 тис грн.; власні оборотні кошти - на 40582,5 тис. грн. Це свідчить про фінансову незалежність та зниження ризику фінансових вкладень.

Чистий прибуток господарства у 2021 році на 23117,5 тис. грн. більше порівняно з 2019 роком, що свідчить про ефективність діяльності господарства.

За всіма показниками рентабельності від булося його зростання у 2021 році проти 2019 року: рентабельність діяльності зросла на 45,3 пункти відсотки; рентабельність збуту – на 95,4 п.в.; сукупна рентабельність – на 94,9 п.в.; рентабельність активів – на 33,5 п.в.; рентабельність власного капіталу на 35,5 п.в..

Отже, проведені розрахунки свідчать, що діяльність фермерського господарства є успішною на ринку сільськогосподарської продукції.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Суттєвим фактором ефективного використання економічних і організаційних методів управління в ринкових умовах є маркетингова діяльність як основа формування аграрного ринку, формування виробничо-збутової діяльності фермерських господарств з їх орієнтацією на кінцевого споживача.

Маркетингова діяльність в сільськогосподарському виробництві є основою для прийняття оптимальних управлінських рішень, що формують успіх товаровиробників на ринках збуту. Маркетингова діяльність сільськогосподарських товаровиробників характеризується ефективною системою діяльності щодо виробництва, переробки та реалізації продукції на основі систематичного вивчення продовольчих ринків з метою рівномірного збільшення прибутку та задоволення споживчих потреб покупців [1, 4]

Практика останніх років доводить, що фермерським господарствам не обійтися без налагодженого маркетингу. І тому доречним є розгляд даного питання стосовно маркетингової діяльності ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області.

Аналіз маркетингової діяльності може бути здійснено за методом «4Ps». В основу цього методу покладено аналіз чотирьох його елементів (рисунок 2.2):

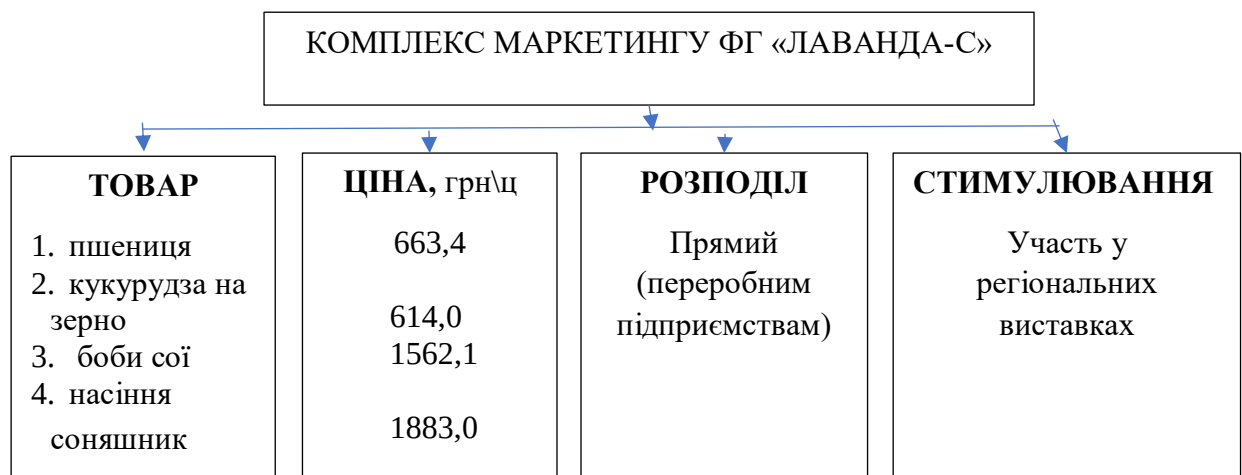


Рисунок 2.2 – Класичні елементи комплексу маркетингу ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області

Джерело: розроблено автором

1. Товар. Основна діяльність фермерського господарства пов'язана з виробництвом і, відповідно, реалізацією рослинницької продукції (рисунок 2.3)

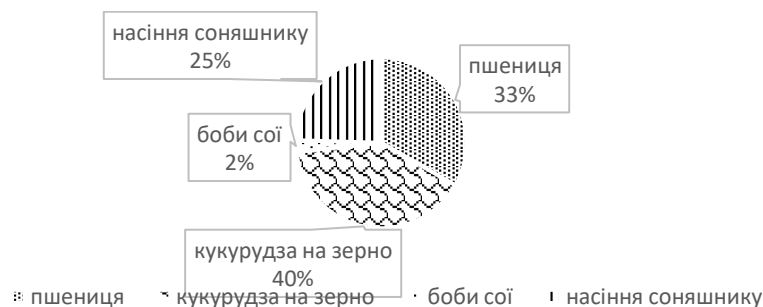


Рисунок 2.3 – Склад та структура чистого доходу від реалізації продукції фермерського господарства, 2021 рік

Джерело: Власні дослідження

З даних рисунку 2.2 констатуємо, що у 2021 році, продукція яку виробляло і, відповідно, реалізувало фермерське господарство характеризується незначною різноманітністю. Це є не дуже гарною обставиною.

Інформація ФГ «Лаванда-С» щодо товарної пропозиції представлена в таблиці 2.4 протягом періоду дослідження.

Констатуючи дані таблиці 2.4 слід зазначити, що фермерське господарство протягом трьох років стабільно займалося виробництвом і,

Таблиця 2.4 – Динаміка складу товарної пропозиції ФГ «Лаванда-С»

2019 рік		2020 рік	2021 рік
Назва груп товарів	Зернові та зернобобові	Зернові та зернобобові	Зернові та зернобобові
	у т.ч.:пшениця	у т.ч.: пшениця	у т.ч.: пшениця
	кукурудза на зерно	кукурудза на зерно	кукурудза на зерно
	овес	гречка	
		просо	
	Насіння олійних культур	Насіння олійних культур	Насіння олійних культур
	у т.ч.:боби сої	у т.ч.: насіння соняшнику	у т.ч.: боби сої
	насіння соняшнику		насіння соняшнику
	5	5	4

Джерело: складено автором на підставі інформації підприємства Ф 50 с.г «Основі економічні показники діяльності с.г. підприємств», Ф. 21 ЗАГ «Звіт про реалізацію продукції»

відповідно, реалізацією таких видів продукції як: пшениця, кукурудза на зерно, насіння соняшнику.

2. Ціна. Саме від вибору політики ціноутворення залежить вся діяльність фермерського господарства, метою якого є встановлення такої ціни, щоб реалізація продукції по кожній позиції була рентабельною, тобто давала дохід і прибуток.

Дані про реалізаційні ціни, наведені в таблиці 2.5 свідчать, про те. що вони є зростаючими на продукцію фермерського господарства. Так, зростання

Таблиця 2.5 - Динаміка цін по видах продукції , грн./ц

Види продукції	2019р.	2020р.	2021р.	Середньореалізаційні ціни	Відношення 2021р. до 2019 р., %
Зернові та зернобобові	337,9	564,9	634,3	512,4	187,7
у т.ч.: пшениця	375,3	510,7	663,4	516,5	176,8
кукурудза на зерно	305,8	583,3	614,0	501,0	200,8
гречка	-	1417,5	-	472,5	-
просо	-	332,0	-	110,7	-
овес	366,7	-	-	122,2	-
Насіння олійних культур	727,0	1080,3	1704,9	1170,7	234,5
у т.ч.: боби сої	622,6	-	1562,1	728,2	250,9
насіння соняшнику	829,1	1080,3	1883,0	1264,1	227,1

Джерело :Ф. 21 ЗАГ «Звіт про реалізацію продукції»

відбулося у 2021 році проти 2019 року на продукцію: зернові та зернобобові – на 87,7% , в тому числі пшениці – 76,8%, кукурудзи на зерно – на 100,8%; насіння олійних культур – на 134,5% в тому числі бобів сої – 150,9%, насіння соняшнику – 127,1%. Порівняно з 2020 роком також відбулося зростання цін у 2021 році: зернові та зернобобові – на 12,3%, в тому числі пшениці – 29,9%, кукурудзи на зерно – 5,3%; насіння олійних культур – 57,8%, в тому числі насіння соняшнику – 74,3%. Таке зростання цін на продукцію фермерського господарства може бути спричинене зростанням цін на паливно-мастильні матеріали, насіннєвий матеріал і т.інше.

Для визначення рівня цін, доцільним є застосування методу порівняння їх з цінами господарства-конкурента. Таким господарством визначено фермерське господарство «Золотницьке», діяльність якого пов'язана з виробництвом продукції рослинництва, реалізація якої здійснюється в одному регіоні з досліджуваним нами господарством.

Порівнюючий аналіз рівня цін підприємства-конкурента з цінами досліджуваного господарства наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Порівняння цін продукції ФГ «Лаванда-С» та його основного конкурента

Види продукції	Ціна, грн		Ціна продукції-ФГ «Золотницьке», грн.	Ціна у % до ціни конкурента
	2019 р.	2021 р.		
Зернові та зернобобові	337,9	634,3	636,1	99,7
у т.ч.: пшениця	375,3	663,4	658,4	100,8
кукурудза на зерно	305,8	614,0	612,3	100,3
овес	366,7	-		
Насіння олійних культур	727,0	1704,9	1889,6	101,1
у т.ч.: боби сої	622,6	1562,1	-	-
насіння соняшнику	829,1	1883,0	1889,6	100,4

Джерело: Ф. 21 ЗАГ «Звіт про реалізацію продукції»

Констатуючи дані таблиці 2.6 слід зазначити, що ціни ФГ «Лаванда-С» знаходять майже в одному діапазоні з цінами його основного конкурента ФГ «Золотницьке». Таким чином, продукція ФГ «Лаванда –С» користується попитом серед споживачів.

Показник цінової еластичності попиту (таблиця 2.7) надає можливість нам зрозуміти, як на зміну ціни продукції будуть реагувати споживачі. Оскільки відомо, що зі зростанням цін на продукцію скорочуються обсяги її споживання і, навпаки, зі зменшенням ціни – обсяги збуту продукції зростають.

З даних таблиці 2.7 констатуємо, що при зростанні ціни продукції фермерського господарства зростають і обсяги її реалізації. Хоча темпи зростання цін значно перевищують темпи зростання обсяг її реалізації. Так, ціни на пшеницю у 2021 році зросли в 1,9 рази, обсяг її реалізації - 1,1 рази проти 2019 року; кукурудзу на зерно – в 2,0 рази та 1,2 рази, відповідно. Аналогічна ситуація простежується і з насінням олійних культур: ціна на боби сої збільшилась у 2,5 рази, обсяг реалізації – у 1,2 рази, насіння соняшнику – у 2,3 рази обсяг реалізації – скоротився і склав 0,9 рази у 2021 році проти 2019 року.

Таблиця 2.7 - Залежність змін попиту від зміни рівня ціни

Види продукції	Ціна реалізації, грн./од.		Темп росту цін, +,-	Обсяги продажу, ц			Темп росту обсягів продажу, од
	2019 р.	2021 р.		2019 р.	2021 р.	всередньому за 3 р.	
Зернові та зернобобові	337,9	634,3	296,4	44378,0	47638,0	47462,3	3260,0
у т.ч.: пшениця	375,3	663,4	288,1	20206,0	19561,0	19691,0	-645,0
кукурудза на зерно	305,8	614,0	308,2	23839,0	28077,0	27138,0	4238,0
овес	366,7	-	--	333,0	-	111,0	-333,0
Насіння олійних культур	727,0	1704,9	977,9	9846,0	10459,0	8514,0	613,0
у т.ч.: боби сої	622,6	1562,1	939,5	4873,0	5804,0	3559,0	931,0
насіння соняшнику	829,1	1883,0	1053,9	4973,0	4655,0	4955,0	-318,0

Джерело: складено автором на підставі власних досліджень

Саме тому, доречним є визначення показника цінової еластичності попиту для ФГ «Лаванда-С» (таблиця 2.8)

Таблиця 2.8 - Еластичність попиту на продукцію ФГ «Лаванда-С»

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової
	Темпи росту ціни, грн./ц., +/-	Середні ціни реалізації, грн./ц.	Темп росту по віднош. до середніх цін	Темп росту обсягів продажу, од	Середні обсяги продажу, грн./од.	Темп росту по віднош. до середніх обсягів продажу	
Зернові та зернобобові	296,4	634,4	0,58	3260,0	47462,3	0,07	0,82
у т.ч.: пшениця	288,1	516,5	0,56	-645,0	19691,0	0,03	0,67
кукурудза на зерно	308,2	501,0	0,62	4238,0	27138,0	0,16	0,89
овес	--	122,2	-	-	111,0	-	
Насіння олійних культур	977,9	1170,7	0,84	-318,0	8514,0	0,04	0,86
у т.ч.: боби сої	939,5	728,2	1,29	3260,0	3559,0	0,92	0,71
насіння соняшнику	1053,9	1264,1	0,83	-645,0	4955,0	0,13	0,75

Джерело: складено автором на підставі власних досліджень

В процесі управління господарством практичне значення має коефіцієнт цінової еластичності попиту. З даних таблиці 2.8 констатуємо, що попит на продукцію ФГ «Лаванда-С» є нееластичним, оскільки збільшення обсягів реалізації продукції, призводить до зниження цін на неї та зменшення виручки підприємств. Хоча, слід зауважити, що збільшення урожаїв може призвести до зменшення прибутковості у зв'язку з нееластичним характером попиту.

3. Збут. Фермерське господарство «Лаванда-С» відіграє особливу і значущу роль у розвитку галузі сільського господарства регіону і країни в цілому. Однією з нагальних проблем функціонування і розвитку господарства є проблему збуту виробленої продукції. Основними завданнями фермера є не тільки виробництво продукції, але й пошук каналів її реалізації.

Тож, розглянемо динаміку виробництва і збуту продукції ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області на рисунку 2.4.

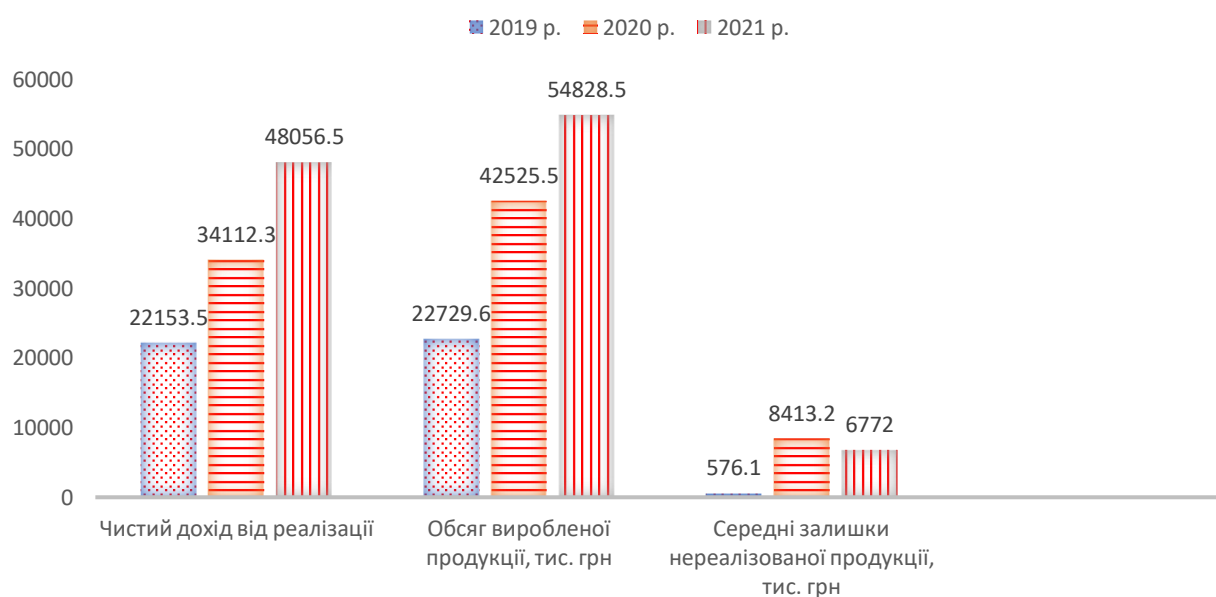


Рисунок 2.4 – Обсяги виробленої та реалізованої продукції
в динаміці, тис. грн

Джерело: складено автором на підставі власних досліджень

З даних рисунку 2.4 констатуємо про погіршення ритмічної діяльності господарства, оскільки різняться між собою обсяги виробництва і реалізації

продукції. Спостерігається зростання обсягів виробництва продукції щороку, так у 2020 році зростання склало 87,1 % порівняно з 2019 роком та 28,9% у 2021 році порівняно з 2020 роком. Чистий дохід від реалізації продукції у 2020 році зріс на 54,0% проти 2019 року та у 2021 році на 40,9% проти 2020 року. Залишки не реалізованої продукції у 2020 році проти 2019 року – збільшились ніж у 14 разів, а у 2021 році ситуація дещо змінилася – відбулося їх скорочення на 19,5% проти 2020 року.

Основними споживачами продукції фермерського господарства «Лаванда-С» є переробні підприємства (рисунок 2.5), які мають сховища для зберігання сільськогосподарської продукції. Відсутність у фермера спеціалізованих сховищ є суттєвим фактором, що стримує розвиток виробництва продукції.

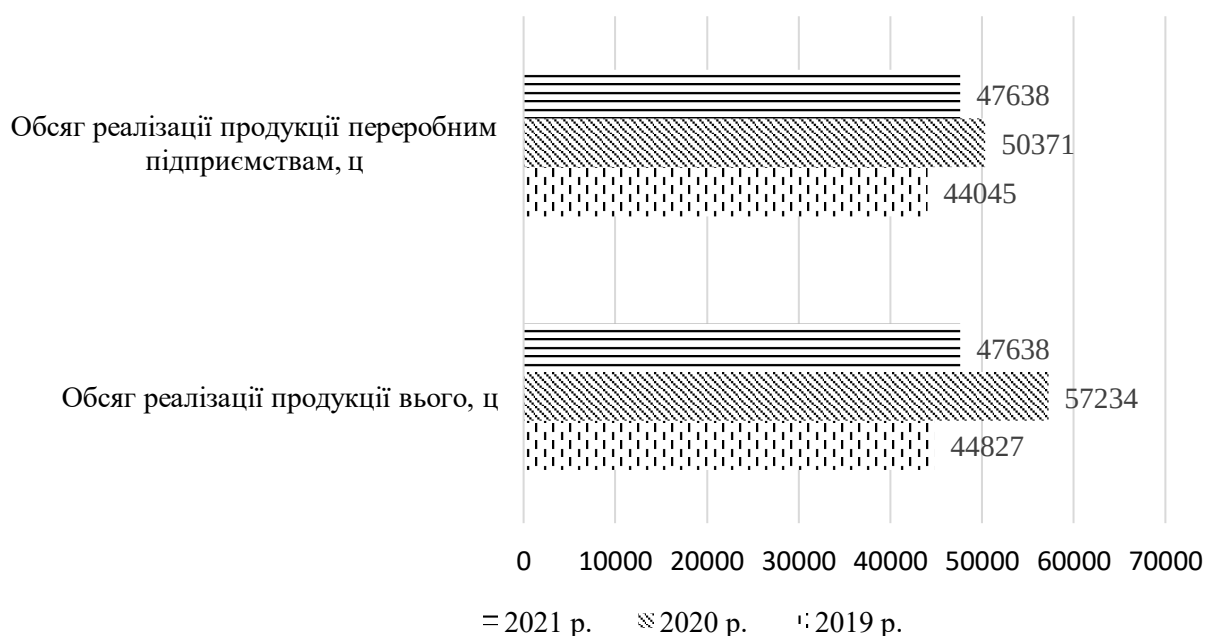


Рисунок 2.5 – Динаміка обсягу та каналів реалізації продукції фермерського господарства

Джерело: складено автором на підставі інформації підприємства Ф 50 с.г «Основі економічні показники діяльності с.г. підприємств»

З даних рисунка 2.5 констатуємо, що майже вся продукція, яку виробляє ФГ «Лаванда-С» реалізовується на переробні підприємства і лише незначна її частка залишається в господарстві для використання. Частка реалізації

продукції переробним підприємствам у 2019 році складає – 98,3%, 2020 році – 88% та 2021 році – 100,0. Хоча, якщо проаналізувати обсяг реалізації продукції за кількістю, то слід звернути увагу що він коливається. Так у 2020 році порівняно з 2019 роком обсяг реалізації переробним підприємствам збільшився на 6326,0 ц, у 2021 році ситуація змінилася і обсяг реалізації зменшився на 2733,0 ц.

В умовах недостатнього рівня розвитку ринкової інфраструктури збутова діяльність ФГ «Лаванда-С» орієнтована на пошук потенційних споживачів продукції і встановлення тривалих з ними зв'язків.

Обсяг реалізації продукції у кількісному визначенні впливає на інші сторони господарської діяльності фермерського господарства – собівартість і рентабельність продукції, її конкурентоспроможність та фінансовий стан. Кошти, які господарство отримує від реалізації продукції витрачаються на придбання сировини і матеріалів, виплати заробітної плати і здійснення інших витрат.

Показники збутової діяльності господарства в динаміці представлені на рисунку 2.6.

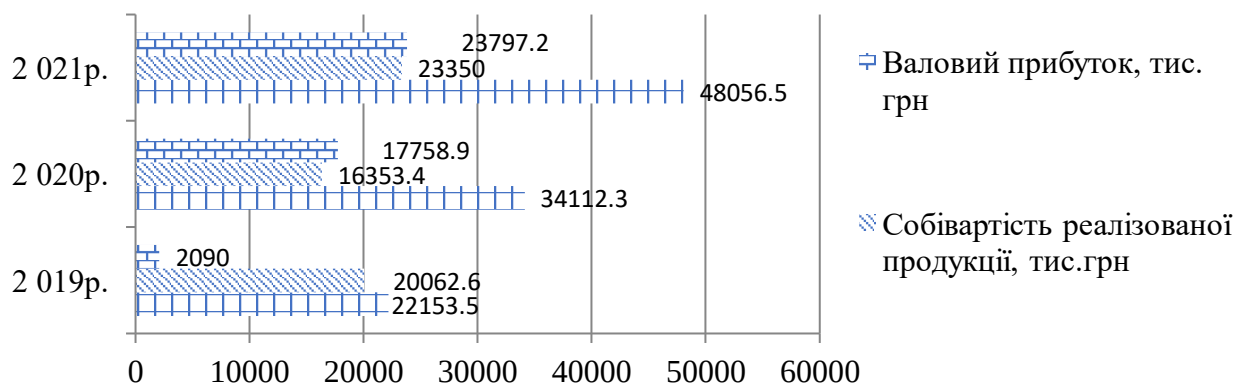


Рисунок 2.6 - Динаміка основних показників збутової діяльності господарства (тис. грн)

Джерело: Ф. 2 «Звіт про фінансові результати», власні розрахунки

Аналіз даних, що представлені на рисунку 2.6 свідчать, що протягом 2019-2021 років показники збутової діяльності господарства покращились. Так, у 2021 році порівняно з 2019 роком чистий дохід від реалізації продукції

зріс на 25903,0 тис. грн.; валовий прибуток – на 21907,2 тис. грн, собівартість реалізованої продукції господарства зросла на 21707,0 тис. грн. Проте, показник валового прибутку зріс найвищими темпами, йому поступається дохід (виручка) від реалізації продукції, що є економічно доцільним.

Проте, слід зазначити, що темпи зростання чистого доходу від реалізації продукції становлять 2,2 рази, тоді як темпи зростання собівартості реалізованої продукції – 1,1 рази. Тож, можна стверджувати, що у господарстві відбувається зростання фінансових результатів, що позитивно відображається на його діяльності. У таблиці 2.9 розглянемо більш детально динаміку та якість фінансових результатів господарства.

Таблиця 2.9 - Збутова діяльність у формуванні фінансових результатів господарства (тис. грн)

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Динаміка	
				абсолютна	відносна, %
1. Валовий прибуток (збиток)	2090,0	17758,9	23797,2	21907,2	зб. у 12,6 рази
2. Фінансовий результат від операційної діяльності	486,2	16956,6	23756,4	23270,2	зб. у 48,9 рази
3. Чистий прибуток (збиток)	1141,8	17585,3	24259,3	23117,5	зб. у 21,2 рази
4. Дохід (виручка) від реалізації продукції	22153,5	34112,3	48056,5	25903,0	216,9
5. Валовий прибуток (збиток)/ Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,094	0,521	0,495	0,401	зб. у 5,3 рази
6. Фінансовий результат від операційної діяльності /Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,022	0,497	0,494	0,472	зб. у 22,5 рази
7. Чистий прибуток / Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,052	0,516	0,505	0,453	зб. у 9,7 рази

Джерело: Ф. 2 «Звіт про фінансові результати», власні розрахунки

Констатуючи дані таблиці 2.9, можемо стверджувати, що протягом 2019-2021 років господарство отримувало позитивний фінансовий результат. Так, чистий прибуток у 21,2 рази у 2021 році порівняно з 2019 роком і становив

24259,3 тис. грн.,. Операційний прибуток також зріс у 48,9 рази у 2021 році порівняно з 2019 роком на 23270,2 тис. грн, або. Стосовно динаміки, яка склалася у господарстві, то її можна охарактеризувати як позитивною.

4. Комунікації. Умовою нормального функціонування підприємства є його комунікаційна політика.

У фермерському господарстві «Лаванда-С» Роменського району Сумської області відсутні будь-які системи формування маркетингового бюджету. Витрати на маркетингові комунікації здійснюються безсистемно та епізодично. Тому, є неможливим визначення зв'язку між змінами обсягів продажу та витратами на маркетингові комунікації.

Формуючи план маркетингу фермерського господарства необхідно враховувати високу нестабільність окремих факторів сільського господарства, до яких слід віднести: регіональна структура виробництва і посівних площ, що залежить від природнокліматичних умов, урожайності сільськогосподарських культур, існуючої концентрації і спеціалізації. Рівень інтенсивності ведення сільського господарства також необхідно враховувати: чим вищий даний показник, тим більша потреба в паливно-мастильних матеріалах, техніці, засобах захисту рослин. Тому, у даному господарстві при складанні плану маркетингу, зважаються усі ризики, які в перспективі дадуть змогу отримати хороший результат і вагомий прибуток.

Отже, ми пропонуємо при формуванні маркетингових комунікацій звернути увагу на наступні етапи планування рекламної кампанії:

- визначити цілі рекламної кампанії (зацікавити споживача, збільшити обсяги збуту);
- визначити основну ідею рекламної кампанії (прийнятні ціни для якісної продукції);
- вибір форм розміщення реклами (місцеве регіональне телебачення, радіо, районна газета);
- провести розрахунок можливих витрат на рекламну кампанію;

- здійснити порівняльний аналіз отриманої суми з тією сумою, яку можна виділити на її проведення;
- організація роботи господарства під час проведення рекламної кампанії (стратегія нарощування обсягів виробництва);
- підсумовування рекламної кампанії.

2.3 Аналіз та оцінка конкурентоспроможності фермерського господарства

Ринкова діяльність суб'єктів господарювання, як правило, тісно пов'язана з конкурентною боротьбою, що передбачає собою суперництво учасників ринку за найбільш вигідні умови реалізації продукції і максимізацію прибутку.

Узагальнюючою оцінкою конкурентних переваг фермерського господарства є його конкурентоспроможність. Протягом періоду дослідження і оцінювання, конкурентні переваги розглядають з боку його ресурсного потенціалу, спроможності задоволення споживчого попиту та ефективності функціонування господарчої системи. Це досягається завдяки оцінці конкурентоспроможності фермерського господарства, як головного інструменту конкурентоспроможності.

У ФГ «Лаванда_С» дослідження проблеми конкурентоспроможності виробництва передбачає його аналіз і оцінку загального показника конкурентоспроможності по підприємству та виробленої продукції. Слід зазначити, що конкурентоспроможність підприємства представляє собою його комплексну порівняльну характеристику, яка відображає ступінь переваги фермерського господарства серед підприємств–конкурентів за сукупними оціночними показниками діяльності. Саме цим і буде визначатися успіх ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області на певному ринку за певний проміжок часу. Важливим також при визначенні

конкурентоспроможності є порівняльна характеристика його продукції з продукцією самого підприємства та конкурентів.

На всіх рівнях господарювання визначається показник загальної (абсолютної) ефективності і свідчить про величину економічного ефекту від використання всіх видів витрат і їх ресурсів.

Аналізуючи конкурентоспроможність ФГ «Лаванда-С», необхідно враховувати сукупність факторів, що забезпечують результативність функціонування господарства.

Слід зазначити, що посівні площі забезпечують необхідні умови для виробництва продукції рослинництва, що пропонує ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області для забезпечення його конкурентоспроможності. Саме посівні площі забезпечують необхідні умови для виробництва продукції рослинництва з метою його конкурентоспроможності (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10 – Динаміка посівних площ основних видів сільськогосподарської продукції фермерського господарства

Назва продукції	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відношення 2021 р. до 2019 р., %
пшениця	380,0	470,0	480,0	126,3
кукурудза на зерно	360,0	420,0	379,0	105,3
боби сої	130,0	323,0	134,0	103,1
насіння соняшнику	160,0	162,0	271,0	169,0

Джерело: складено автором на підставі власних досліджень

З даних таблиці 2.10 констатуємо, що під посіви зернових та зернобобових культур та насіння олійних культур відводяться значні посівні площі. Серед них, у 2021 році найбільша площа відводилась для посіву пшениці – 480 га, що на 26,3% більше порівняно з 2019 роком; кукурудзі на зерно виділено – 379,0 га, що на 5,3 % більше у 2021 році проти 2019 року; насінню соняшнику – 271,0 га, що на 69,0% більше у 2021 році проти 2019 року; сої – 134,0 га, що на 3,1,0% більше проти 2019 року.

Динаміка структури посівних площ ФГ «Лаванда-С» представлено на рисунку 2.7.

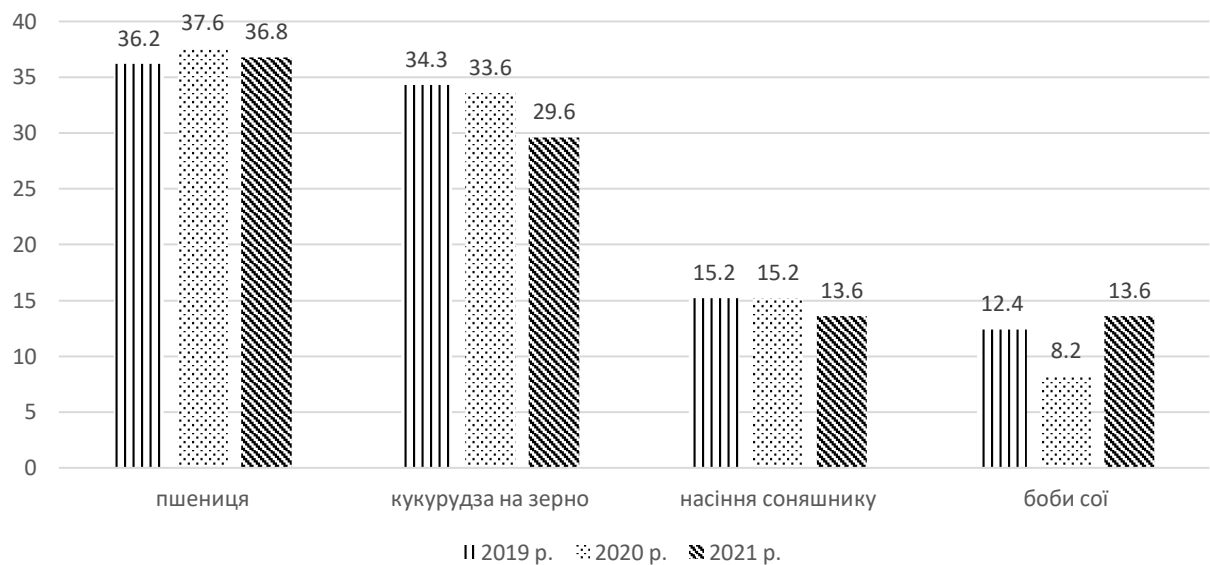


Рисунок 2.7 – Динаміка структури посівних площ ФГ «Лаванда-С»

Джерело: складено автором на підставі власних досліджень

З даних, представлених на рисунку 2.7, констатуємо, що найбільш питому вагу в структурі посівних площ займає посівна площа для посіву пшениці та кукурудзи на зерно. Значно менші частки займають посівні площі для посіву соняшнику та бобів сої.

Важливим для фермерських господарств, в умовах ринкових відносин, є не тільки виробництво продукції, а й вигідна її реалізація. Ці показники вважаються одними з найважливіших результативних показників при оцінці ефективності. Різні служби і підрозділи підприємства під дією різних факторів формують виробничу і збутову політику підприємства, і тому, результати аналізу цих двох аспектів діяльності можуть відрізнятися. При цьому, якщо на деяких незначних відтинках часу виробництво і реалізацію можна розглядати як незалежні і одна від одної функції, то в перспективі вони виявляються доволі тісно пов'язаними: якщо нічого не виробляти, то що тоді реалізовувати; і, навпаки, якщо немає можливостей реалізації, то як можна

говорити про виробництво? Для кожного окремого підприємства ці поняття мають індивідуальне наповнення залежно від галузевої приналежності та масштабів діяльності [11]

Ефективність і конкурентоспроможність виробництва продукції фермерського господарства визначається показниками виходу і реалізації продукції (таблиця 2.11 та рисунок 2.8). Підвищення конкурентоспроможності означає стабільне збільшення виходу у продукції і особливо важливе значення при цьому має збільшення обсягу реалізації на ринку.

Таблиця 2.11 - Реалізація та товарність основних видів сільськогосподарських культур фермерських господарств

Показники	Види продукції	2019р.	2020р.	2021р.	2021р. в % до 2019р.
Вироблено, ц	пшениця	20788,0	21238,0	19722,0	94,9
	кукурудза на зерно	23855,0	29606,0	28077,0	117,7
	соя	5161,0	6369,0	3487,0	67,6
	соняшник	5210,0	5027,0	7537,0	144,7
Реалізовано, ц	пшениця	20206,0	19586,0	19561,0	93,2
	кукурудза на зерно	23839,0	29622,0	28077,0	117,8
	соя	4873,0	395,0	6081,0	124,8
	соняшник	4973,0	5564,0	4655,0	93,6
Виручка від реалізації, тис.грн.	пшениця	7583,2	9859,7	12976,3	171,1
	кукурудза на зерно	7290,6	17207,3	17240,2	236,5
	соя	3033,7	-	9066,6	298,9
	соняшник	4100,2	4672,7	8765,1	213,8
Рівень товарності, %	пшениця	101,0	87,5	99,2	-1,8 п.в.
	кукурудза на зерно	99,9	100,1	100,0	0,1 п.в.
	соя	94,4	6,2	174,4	80,0 п.в.
	соняшник	95,5	110,7	61,8	-33,7 п.в.

Джерело: складено автором на підставі інформації підприємства Ф. 21 ЗАГ «Звіт про реалізацію продукції» та Ф 50 с.г «Основні економічні показники діяльності с.г. підприємств»

Дані ФГ «Лаванда-С», що представлені в таблиці 2.11 свідчать, що у 2021р. відбулося збільшення виробництва кукурудзи на зерно та соняшнику

на 17,7% та 44,7%, відповідно проти 2019 року. Виробництво ж пшениці та сої, навпаки, скоротилось на 5,1% та 32,4%, відповідно. Що стосується реалізації продукції, то зростання її відбулося за такими видами як: кукурудзи на зерно – на 17,8% та сої – 24,8%. За всіма іншими основними видами сільськогосподарської прдукції ФГ «Лаванда-С» спостерігається зменшення обсягів виробництва і, відповідно, обсягів її реалізації.

Виручка від реалізації продукції зросла абсолютно за всіма її видами у 2021 році проти 2019 року: пшениці – на 71,1% кукурудзи на зерно – на 136,5%, сої- 198,9%, соняшнику – на 113,8% . Така тенденція пояснюється зростанням цін на сільськогосподарську продукцію .

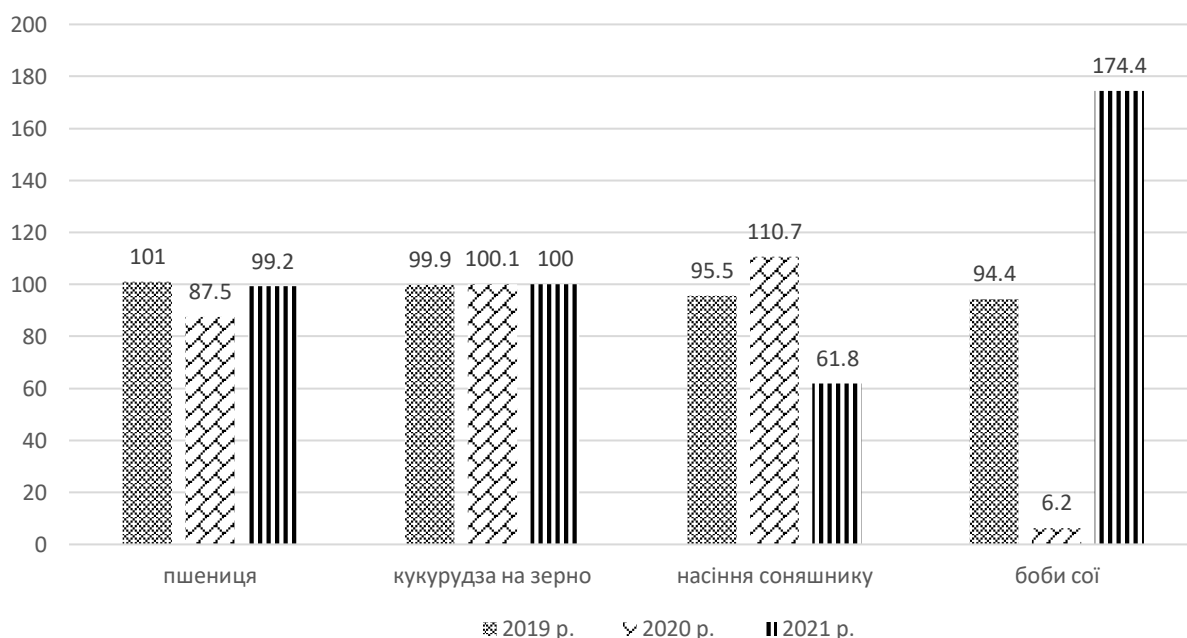


Рисунок 2.8 – Динаміка рівня товарності ФГ «Лаванда-С»

Джерело: складено автором на підставі інформації підприємства

З інформації, що містить рисунок 2.8 констатуємо, що показник рівня товарності ФГ «Лаванда-С» знаходиться протягом 2019-2021 років на високому рівнях. Це свідчить, що майже вся продукція, яку виробляє господарство реалізується. Так, реалізація насіння соняшнику у 2020 році склала 110,7%, що пояснюється закупівлею насіння у населення. Зростання показника рівня товарності сої (174,4%) у 2021 році пояснюється її реалізацію

, в т. попередніх років. Слід також зазначити, що у 2021 році рівень товарності соняшнику склав 61,8%. Це говорить про те, що продукція зазначеного періоду не повністю реалізувалась.

При формуванні прибутку продукції фермерського господарства важливу роль відіграють ціна реалізації та собівартість реалізованої продукції (таблиця 2.12).

Таблиця 2.12 – Динаміка собівартості і ціни реалізованих основних видів сільськогосподарських культур фермерського господарства

Показники	Види продукції	2019р.	2020р.	2021р.	2021р. в % до 2019р.
Собівартість реалізованої продукції, грн\ц	пшениця	416,6	306,6	364,7	87,5
	кукурудза на зерно	327,1	219,2	405,8	114,9
	соя	479,8	-	492,4	102,6
	соняшник	304,1	506,8	393,0	129,2
Ціна реалізованої продукції, грн\ц	пшениця	375,3	510,7	663,4	176,8
	кукурудза на зерно	305,8	583,3	614,0	200,8
	соя	622,6	-	1562,1	250,9
	соняшник	824,5	892,2	1883,0	228,4

Джерело: Ф. 21 ЗАГ «Звіт про реалізацію продукції» та Ф 50 с.г «Основні економічні показники діяльності с.г. підприємств»

За даними таблиці 2.12 констатуємо, що собівартість реалізованої продукції зросла майже за всіма видами продукції, окрім пшениці. Так, у 2021 році порівняно з 2019 роком відбулося зростання собівартості реалізованої продукції: кукурудзи на зерно – на 14,9%; сої – 2,6%; соняшнику – 29,2%. Це є негативною тенденцією, оскільки сталося внаслідок зростання цін на паливно-мастильні матеріали, насіння та посадкового матеріалу, мінеральних добрив, тощо. Протилежна ситуація спостерігається з пшеницею, її собівартість зменшилась на 12,5%. Це сталося за рахунок скорочення прямих матеріальних витрат.

Ціна реалізованої продукції фермерського господарства має тенденцію, за всіма видами, до зростання: пшениці – на 76,8%; кукурудзи – 100,8%; сої – 150,9%; соняшника – 128,4%.

Ефективність і конкурентоспроможність виробництва продукції фермерського господарства – це якісна характеристика, яка відображає рівень розвитку продуктивних сил галузі і ступінь забезпечення потреб суспільства в продуктах харчування. Ефективність виробництва визначають і оцінюють за принципом зіставлення результатів виробництва та витрат. Вона відображає віддачу сукупних вкладень – кінцевий корисний ефект від застосування затрат живої і уречевленої праці (таблиця 2.13).

З даних таблиці 2.13 констатуємо, що найприбутковішим і найрентабельнішим для фермерського господарства є виробництво і реалізація насіння соняшнику. Дана продукція дає фермерському господарству стабільний прибуток протягом періоду дослідження і, відповідно, рівень рентабельності її також високий. Так собівартість реалізованого насіння соняшнику у 2021 році порівняно з 2019 роком зросла на 29,2%, а ціна реалізації – на 128,4%, внаслідок чого прибуток збільшився на 186,3%. Це пояснюється тим, що темпи росту ціни реалізації значно вищі за темпи росту собівартості. Відповідно рівень рентабельності збільшився на 208,0 пункти відсотків і у 2021 році склав 379,1%.

Фермерське господарство від реалізації пшениці у 2019 році отримало збиток у розмірі 41,3 грн\ц. На даний показник вплинула висока собівартість реалізованої продукції і значно нижча ціна реалізації. Хоча слід відмітити позитивну тенденцію щодо зменшення собівартості на 12,5% і зростанні ціни на пшеницю – на 76,8%. Відповідно, фермерське господарство отримало у 2021 році прибуток у сумі 298,7 грн\ц, що у 7,5 рази більше у 2021 році порівняно з 2019 роком і значно покращило ситуацію. Рівень рентабельності, відповідно, збільшився на 91,8 п.в.

Таблиця 2.13 - Ефективність виробництва основних видів продукції у
ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відношення 2021 р. до 2019 р
пшениця				
Урожайність, ц/га	53,6	45,2	41,1	76,7
Середня собівартість 1 ц, грн	416,6	306,6	364,7	87,5
Середня ціна реалізації 1 ц, грн..	375,3	510,7	663,4	176,8
Прибуток (збиток) на 1ц, грн.	-41,3	204,1	298,7	36 у 7,2 рази
Рентабельність (збитковість), %	-9,9	66,6	81,9	91,8 п.в.
кукурудза на зерно				
Урожайність, ц/га	66,3	70,5	74,1	111,8
Середня собівартість 1 ц, грн	327,1	219,2	405,8	124,1
Середня ціна реалізації 1 ц, грн..	305,8	583,3	614,0	200,8
Прибуток (збиток) на 1ц, грн.	-21,3	364,1	208,2	36 9,8 рази
Рентабельність (збитковість), %	-6,5	166,1	51,3	57,8 п.в.
соя				
Урожайність, ц/га	22,1	19,7	26,0	117,6
Середня собівартість 1 ц, грн	479,8	-	492,4	102,6
Середня ціна реалізації 1 ц, грн..	622,6	-	1562,1	250,9
Прибуток на 1ц, грн.	142,8	-	1069,6	36 у 7,5 рази
Рентабельність, %	29,8	-	217,2	187,4 п.в.
соняшник				
Урожайність, ц/га	32,8	31,3	27,8	84,8
Середня собівартість 1 ц, грн	304,1	506,8	393,0	129,2
Середня ціна реалізації 1 ц, грн..	824,5	892,2	1883,0	228,4
Прибуток на 1ц, грн.	520,4	385,4	1490,0	286,3
Рентабельність, %	171,1	76,0	379,1	208,0

Джерело: Ф. 21 ЗАГ «Звіт про реалізацію продукції» та Ф 50 с.г «Основні економічні показники діяльності с.г. підприємств»

Аналогічна ситуація і з кукурудзою на зерно, де у 2019 році фермерське господарство також отримало збиток від його реалізації. У 2021 році ситуація змінилася на краще, де прибуток збільшився майже у 7,8 разів і склав 208,2 грн\ц, а рівень рентабельності 57,8%.

Соя є продукцією нестабільною щодо її реалізації, оскільки у 2020 році фермерське господарство не здійснювало її реалізацію. Але, протягом періоду дослідження дана продукція була прибутковою, де спостерігається зростання його розміру у 7,5 разів та рівня рентабельності на 187,4 пункти відсотків.

Підсумовуючи вищенаведене зазначимо, що підвищення рівня урожайності та конкурентоспроможності виробництва в значній мірі залежить від раціонального розміщення та раціональної концентрації посівів з найсприятливішими умовами вирощування, що включають в себе природнокліматичні умови та ґрунтову родючість, а впровадження у виробництво інтенсивних технологій призведе до зниження собівартості одиниці продукції.

Конкурентоспроможність є одним з суттєвих показників, що визначає стан підприємства як господарської (виробничої) системи і розкриває перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей та завдань [4]. Однією із стратегічних цілей фермерського господарства і є підтримання або підвищення його конкурентоспроможності.

Високий рівень конкурентоспроможності фермерського господарства може бути досягнутий лише у конкурентному середовищі, яке забезпечує ефективне функціонування ринку. Сукупність факторів, що визначають конкурентні відносини господарства, що виробляє однорідну продукцію і має одних і тих самих споживачів, можна представити як конкурентне середовище.

Одним з найважливіших напрямів визначення рівня конкурентоспроможності продукції є її цінова складова. Фермерське господарство, як суб'єкт підприємницької діяльності на ділені правом самостійно го визначення ціни на власну продукцію, і також правом її

визначення на за садах домовленості із споживачами (покупцями) при укладанні між ними угод купівлі-продажу.

Наявність цього права зумовлює виникнення цінової конкуренції між виробниками. Кожен з них намагається продати свій товар, зберегти, а за можливості і розширити свою нішу на ринку, і тим самим зміцнити на ньому своє становище. Цього досягають насамперед підприємства, які виробляють товари з високою ціновою конкурентоспроможністю.

Ціна — один з найважливіших елементів маркетингової діяльності підприємства на ринку. Вона є тією складовою маркетингового комплексу, яка визначає конкурентоспроможність продукції. Ціни на продукцію фермерського господарства формуються під впливом попиту і пропозиції і виступають у якості важливого чинника розвитку сільськогосподарського виробництва.

Цінова конкуренція проявляється в намаганні товаровиробників використати ціну як важіль у тримання і зміцнення своєї позиції на ринку. Проте, знижуючи ціну для завоювання ринку збуту, товаровиробник повинен обов'язково брати до уваги такі обставини. По-перше, зниження ціни не повинно бути надто великим, оскільки це може спричинити зворотню психологічну реакцію покупців — вони можуть перестати купувати цей товар, боячись, що його низька ціна зумовлена низькою якістю. Іншими словами, товаровиробнику слід пам'ятати, що ціна сприймається покупцями і як акумульований показник якості продукції, а тому її зниження не повинне спричиняти підозру споживачів щодо низьких його споживчих властивостей [4].

По-друге, за вдяки зниженню ціни товаровиробником досягаються тимчасові переваги над конкурентами, оскільки останні спроможні швидко скопіювати цей захід, також знизивши ціну на свою продукцію. Тим самим вони позбавляють такого товаровиробника можливості збільшувати збут свого товару за рахунок цінового фактора. Проте товаровиробник може на цьому не спинитися і прийняти рішення про подальше зниження ціни. Такий

захід нерідко зумовлює аналогічні дії конкурентів. Це призводить до виникнення так званих «цінових воєн», які стають при чиною одержання конкурентами низьких прибутків і навіть збитків. Тут слід зауважити, що такі війни можуть виникати тоді, коли кількість виробників-конкурентів однієї і тієї ж продукції невелика, а покупці добре поінформовані про схожість цієї продукції за споживчими властивостями.

По-третє, в умовах цінової конкуренції зміцнюють своє становище на ринку ті господарства, які виробляють товари з високою ціновою конкурентоспроможністю, під якою розуміють ступінь можливого зниження товаровиробником ціни на свій товар порівняно з ринковою ціною, за якого забезпечується беззбитковість його виробництва.

Головним показником, що вказує на ефективність виробництва є рівень рентабельності, а базовими показниками конкурентоспроможності є ціна і собівартість, і розглядаються вони як фактори другого рівня, якість продукції – як фактор третього рівня [8, с. 31].

Задля забезпечення повного відображення можливостей життєздатності продукції і суб'єктів ринкової сфери користуються індексами конкурентоспроможності.

Цінова конкурентоспроможність продукції залежить від двох факторів: ціна реалізації і собівартість центнера продукції. Кількісне визначення впливу факторів здійснюють завдяки індексному методу:

$$КС = \frac{(Ц_1 - ПС_1) : Ц_1}{(Ц_0 - ПС_0) : Ц_0} \quad (2.1)$$

де: $Ц_0$ і $Ц_1$ - ціна реалізації 1 продукції базисного і звітного року, грн.

$ПС_0$ і $ПС_1$ - собівартість 1 продукції базисного і звітного року, грн. .

Загальна зміна цінової конкурентоспроможності за рахунок впливу кожного з факторів:

$$\frac{(\text{Ц}_1 - \text{ПС}_1) : \text{Ц}_1}{(\text{Ц}_0 - \text{ПС}_0) : \text{Ц}_0} = \frac{(\text{Ц}_1 - \text{ПС}_1) : \text{Ц}_1}{(\text{Ц}_0 - \text{ПС}_1) : \text{Ц}_0} * \frac{(\text{Ц}_0 - \text{ПС}_1) : \text{Ц}_0}{(\text{Ц}_0 - \text{ПС}_0) : \text{Ц}_0} \quad (2.2)$$

де: індекси — 1 і 0 вказують відповідно на звітний і базовий роки

У випадку якщо індекс конкурентоспроможності більше на п'ять позицій за одиницю, то це свідчить про правильний курсу підприємницької діяльності. Нами було проведено дослідження рівня цінової конкурентоспроможності основних видів продукції у фермерському господарстві «Лаванда-С» (таблиця 2.14).

Таблиця 2.14 - Динаміка цінової конкурентоспроможності продукції ФГ «Лаванда-С»

Назва показника	пшениця	кукурудза на зерно	соя	соняшник
2019 рік				
Ціна реалізації, грн./ц	375,3	305,8	622,6	824,5
Собівартість 1 ц реалізованої продукції, грн	416,6	327,1	479,8	304,1
<i>Цінова конкурентоспроможність</i>	-0,11	-0,07	0,23	0,63
2020 рік				
Ціна реалізації, грн./ц	510,7	583,3	-	892,2
Собівартість 1 ц реалізованої продукції, грн	306,6	219,2	-	506,8
<i>Цінова конкурентоспроможність,</i>	0,40	0,62	-	0,43
2021 рік				
Ціна реалізації, грн./ц	663,4	614,0	1562,1	1883,0
Собівартість 1 ц реалізованої продукції, грн	364,7	405,8	492,4	393,0
<i>Цінова конкурентоспроможність,</i>	0,45	0,34	0,68	0,79
<i>Індекс цінової конкурентоспроможності</i>	4,05	4,85	2,77	1,26

Джерело: Ф. 21 ЗАГ «Звіт про реалізацію продукції» та Ф 50 с.г «Основні економічні показники діяльності с.г. підприємств»

Проведені розрахунки, що представлені в таблиці 2.14 свідчать, що цінова конкурентоспроможність у 2021 році підвищилася, і це, відповідно, зумовило підвищення попиту на сільськогосподарську фермерського господарства з боку основних споживачів. Ціна реалізації протягом 2019-2021 років по основним видам продукції фермерського господарства зросла в 1,8–2,5 рази. Також підвищилась і собівартість 1 ц реалізованої продукції, що і вплинуло на зміну показників цінової конкурентоспроможності, і відповідно, самого індексу.

Отже, індекс цінової конкурентоспроможності соняшнику дорівнює 1,26, що свідчить про необхідність пошуку нових варіантів розвитку виробництва і розширення ринків збуту продукції. Для таких видів продукції як пшениця, кукурудза на зерно та соя – значення індексу цінової конкурентоспроможності свідчить про правильні дії, що здійснює фермерське господарство по відношенню до ціни і собівартості.

Таким чином, ФГ «Лаванда-С» докладає зусиль у використанні ціни як важеля утримувати і зміцнювати свої позиції на ринку.

Проведені дослідження дають нам підстави для висновку, що показник ступеня цінової конкурентоспроможності продукції є прямим відображенням рівня ефективності його виробництва, а тому повинен всебічно аналізуватися і широко використовуватися менеджерами при її аналізі й обґрунтуванні управлінських рішень.

Для фермерського господарства важливо, що загальний індекс цінової конкурентоспроможності був більшим за одиницю, оскільки це є свідченням зміцнення позиції продукції на ринку. Проведеними розрахунками визначень, що різниця між чисельником і знаменником першого часткового індексу має позитивне значення, то це свідчить про підвищення цінової конкурентоспроможності продукції за рахунок цінового фактори.

Для визначення найбільш конкурентоспроможної продукції в середині господарства, доцільно визначити групи показників і провести їх комплексну оцінку (таблиця 2.15).

Таблиця 2.15 – Динаміка показників конкурентоспроможності основних видів сільськогосподарської продукції фермерського господарства

Назва продукції	Показники виробничої діяльності				Показники маркетингової діяльності	
	Посівна площа, га	Урожайність, ц/га	ціна реалізації, грн/ц	Рівень рентабельності, %	Валовий збір, ц	Обсяг реалізованої продукції, ц
2019 рік						
пшениця	388,0	53,6	375,3	-9,9	20788,0	20206,0
кукурудза на зерно	360,0	66,3	305,8	-6,5	23855,0	23 839,0
боби сої	234,0	22,1	622,6	29,8	5161,0	4873,0
насіння соняшнику	160,0	32,8	829,1	172,6	5210,0	4973,0
2020 рік						
пшениця	470,0	45,1	510,7	64,2	21238,0	19306,0
кукурудза на зерно	426,0	69,5	583,3	165,0	29606,0	29498,0
боби сої	-		-	-	-	-
насіння соняшнику	162,0	31,3	1080,3	32,1	5027,0	5237,0
2021 рік						
пшениця	480,0	41,0	634,4	81,9	19722,0	19561,0
кукурудза на зерно	379,0	74,1	614,0	51,3	28077,0	28077,0
боби сої	234,0	26,0	1562,1	202,8	6081,0	5804,0
насіння соняшнику	271,0	27,8	1883,0	379,1	7537,0	4655,0

Джерело: розраховано автором на основі даних господарства

Комплексна оцінка конкурентоспроможності здійснювалась за наступними етапами: 1) аналіз показників виробничої діяльності. Ця група сформована такими показниками: площа (тис. га), урожайність (ц/га); середня ціна реалізації (грн/ц), рівень рентабельності (%); 2) аналіз показників маркетингової діяльності. Ця група сформована показниками, як: валовий збір (ц), обсяг реалізованої продукції (ц); 3) аналіз природо-кліматичних умов.

За даними таблиці 2.15 констатуємо, що 2020 рік був найбільш вдалим за показниками маркетингової діяльності таких видів продукції, що виробляє господарство як пшениця та кукурудза на зерно, оскільки характеризується найвищими обсягом валового збору та обсягом реалізованої продукції. За

показниками виробничої діяльності найбільш вдалим вважається 2021 рік, оскільки продукція господарства в зазначений період характеризується найвищою реалізаційною ціною та рівнем рентабельності. Високий рівень конкурентоспроможності ФГ «Лаванда-С» може бути досягнутий лише у конкурентному середовищі, яке забезпечує ефективне функціонування ринку. Сукупність факторів, які визначають конкурентні відносини господарств, які виробляють і пропонують однорідну продукцію і діють на одних і тих самих ринках, можна представити як конкурентне середовище.

Як об'єкт дослідження пропонується оцінити конкурентоспроможність виробництва продукції ФГ «Лаванда-С» та його основних конкурентів – ФГ «Золотницьке» Роменського району Сумської області (таблиця 2.16)

Таблиця 2.16 - Динаміка валового збору основних сільськогосподарських культур ФГ «Лаванда-С» та його конкурента, ц

Назва культур	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відношення 2021 р. до 2019 р., %
ФГ «Лаванда-С»				
пшениця	20788,0	21238,0	19722,0	94,9
кукурудза на зерно	23855,0	29606,0	28077,0	117,7
соя	5161,0	6369,0	3487,0	67,6
соняшник	5210,0	5027,0	7537,0	144,7
ФГ «Золотницьке»				
пшениця	6894,0	4259,0	6692,0	97,1
кукурудза на зерно	16083,0	18230,0	19564,0	121,6
соняшник	14850,0	15620,0	14960,0	100,7
ТОВ «Хлібороб-Агро»				
пшениця	25698,0	27532,0	26983,0	1285,0
соняшник	12563,0	14698,0	16328,0	3481,0
соя	7530,0	7320,0	8350,0	820,0
Відхилення показників ФГ «Лаванда-С» від ФГ «Золотницьке» +;-				
пшениця	13894,0	16979,0	13030,0	х
кукурудза на зерно	7772,0	11376,0	8513,0	х
соя	5161,0	6369,0	3487,0	х
соняшник	-9640,0	-10593,0	-7423,0	х
Відхилення показників ФГ «Лаванда-С» від ТОВ «Хлібороб-Агро» +;-				
пшениця	-4910,0	-6294,0	-7261,0	х
кукурудза на зерно	23855,0	29606,0	28077,0	х
соняшник	-7353,0	-9671,0	-8791	х
соя	-2369,0	-951,0	-4863,0	х

Джерело: складено автором на підставі інформації підприємства Ф 50 с.г «Основні економічні показники діяльності с.г. підприємств

Як свідчать дані таблиці 2.16, спостерігається така тенденція, що валовий збір сільськогосподарських культур ФГ «Лаванда- С» збільшився таких культур як: кукурудза на зерно -на 17,7%, та соняшника – на 44,7% у 2021 році порівняно з 2019 роком. У ФГ Золотницьке у 2021 році відбулося збільшення валового збору кукурудзи на зерно – на 21,6 % порівняно з 2019 роком. За всіма іншими видами сільськогосподарських культур, що виробляються фермерськими господарствами спостерігається тенденція зменшення валового збору. Слід зазначити, що кількість асортиментних груп основних сільськогосподарських культур ФГ «Лаванда-С» дещо більша, порівняно з ФГ «Золотницьке».

ТОВ «Хлібороб-Агро» є прямим конкурентом ФГ «Лаванда-С», що виробляє аналогічну продукцію. Слід зазначити, що обсяги валового збору продукції рослинництва досліджуваного господарства значно менші, ніж ті, що пропонує його конкурент.

На збільшення рівня валового збору сільськогосподарських культур значно впливає зростання урожайності (таблиця 2.17) .

З даних таблиці 2.17 констатуємо, що ефективність виробництва основних видів сільськогосподарських культур у досліджуваних фермерських господарствах кожного року мають різну тенденцію. Так, урожайність пшениці ФГ «Лаванда-С» характеризується зменшенням показника на 23,3% та соняшнику 15,2% у 2021 році порівняно з 2019 роком. Інша ситуація склалася з кукурудзею, що вирощується на зерно – урожайність зростає на 11,8% та сої – 17,6% за аналогічний період. Така ситуація простежується і у ФГ «Золотницьке» Роменського району Сумської області.

Необхідно звернути увагу на те, що кукурудза на зерно досліджуваних фермерських господарств має тенденцію до щорічного зростання. Це зумовлено, насамперед, вищим рівнем кукурудзи порівняно з пшеницею. Урожайність продукції ТОВ «Хлібороб_Агро» дещо перевищує аналогічні показники ФГ «Лаванда-С»

Таблиця 2.17 – Динаміка товарної продукції сільськогосподарських культур досліджуваних фермерських господарств

Назва культур	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відношення 2021 р. до 2019 р., %
ФГ «Лаванда-С»				
пшениця	53,6	45,2	41,1	76,7
кукурудза на зерно	66,3	70,5	74,1	111,8
соя	22,1	19,7	26,0	117,6
соняшник	32,8	31,3	27,8	84,8
ФГ «Золотницьке»				
пшениця	51,7	45,6	40,7	78,7
кукурудза на зерно	67,1	69,4	71,9	107,1
соняшник	32,6	30,9	29,3	89,9
ТОВ «Хлібороб-Агро»				
пшениця	52,3	45,6	42,1	80,5
соняшник	33,1	33,2	28,1	84,9
соя	22,0	20,8	26,7	121,4
Відхилення показників ФГ «Лаванда-С» від ФГ «Золотницьке» +/-				
пшениця	1,9	-0,4	0,4	x
кукурудза на зерно	-0,8	1,1	2,2	x
соя	22,4	19,7	26,0	x
соняшник	0,2	0,4	-1,5	x
Відхилення показників ФГ «Лаванда-С» від ТОВ «Хлібороб-Агро» +/-				
пшениця	0,4	-0,4	-1,0	x
соняшник	-0,3	-1,9	-0,3	x
соя	-0,3	-0,9	-0,7	x

Джерело: складено автором на підставі інформації підприємства

Для оцінки кожного з конкурентів здійснимо бальне оцінювання (від 1 до 3) за визначеним переліком показників. Оцінка конкурентоспроможності фермерського господарства та його основних конкурентів на ринку наведено у таблиці 2.18.

З даних, наведених у таблиці 2.18 констатуємо, що, за сумою балів, отриманих при оцінці факторів конкурентоспроможності ФГ «Лаванда-С» знаходиться на середній позиції (17 балів) між ТОВ «Хлібороб-Агро» (21 бал) та ФГ «Золотницьке» (14 балів). За деякими показниками господарство не уступає своїм конкурентам.

Таблиця 2.18 Оцінка діяльності досліджуваного підприємства і його основних конкурентів

Показник	ФГ «Лаванда-С»	ТОВ «Хлібороб-Агро»	ФГ «Золотницьке»
Якість продукції	2	3	2
Асортимент продукції	3	3	1
Ціна продукції	2	3	2
імідж та репутація	2	2	2
Маркетингові комунікації	2	2	2
Канали збуту	2	3	2
Рівень обслуговування	2	2	2
Сучасні технології та наявність техніки	2	3	1
Разом	17	21	14

Джерело: складено автором на підставі власних досліджень

За результатами оцінювання по будуюмо графік бальної оцінки конкурентоспроможності фермерського господарства та його основних конкурентів (рисунки 2.8).

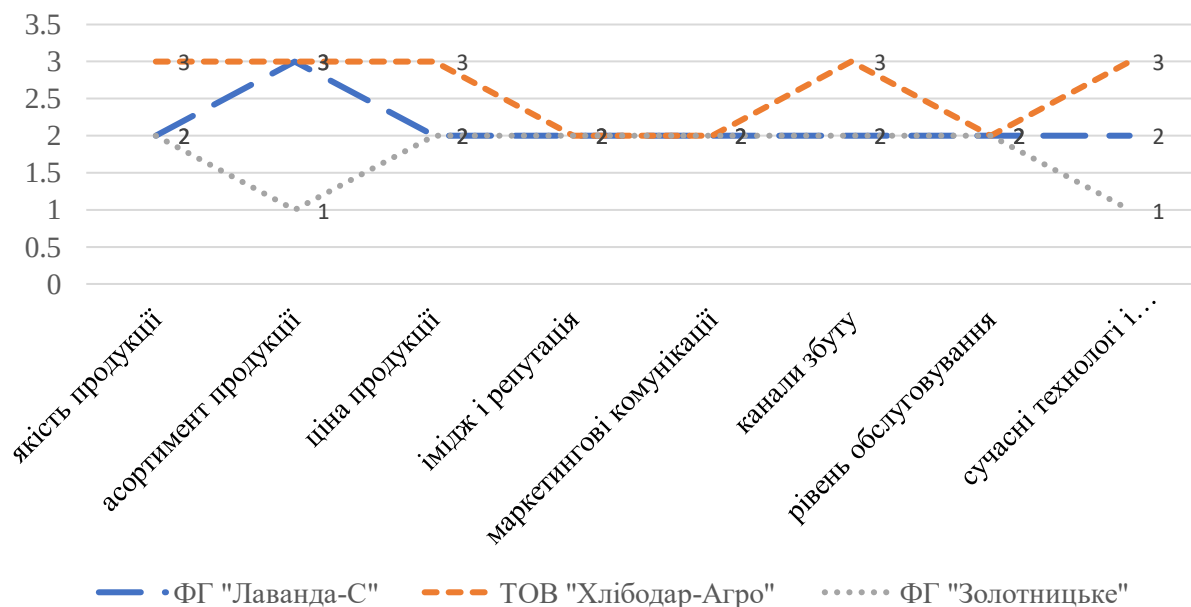


Рисунок 2.8 – Профіль ФГ «Лаванда-С» та його основних конкурентів

Джерело: складено автором на підставі власних досліджень

Доцільним є також визначення факторів успіху фермерського господарства відносно його основних конкурентів (таблиця 2.19).

Таблиця 2.19 – Матриця конкурентного профілю ФГ «Лаванда-С» та його основних конкурентів

Фактори успіху	ФГ «Лаванда-С»			ТОВ «Хлібороб-Агро»			ФГ «Золотницьке»		
	Ваговий коеф	рейтинг	Оціночне значення	Ваговий коеф	рейтинг	Оціночне значення	Ваговий коеф	рейтинг	Оціночне значення
Якість продукції	0,25	4	1,0	0,25	4	1,0	0,25	4	1,0
Ціна продукції	0,25	4	1,0	0,25	5	1,25	0,25	3	0,75
Маркетингові комунікації	0,2	3	0,6	0,2	4	0,8	0,2	2	0,4
Канали збуту	0,15	4	0,6	0,15	3	0,45	0,15	3	0,45
Сучасні технології та наявність техніки	0,15	4	0,6	0,15	4	0,6	0,15	4	0,6
Загальна оцінка	1,0	19	3,8	1,0	21	4,1	1,0	16	3,2

Джерело: власні дослідження автора

Дані представлені в таблиці 2.19, свідчать, що ФГ «Лаванда-С» займає другу позицію серед своїх основних конкурентів і його рейтингова оцінка становить– 19, значення ключових факторів успіху становить – 3,8 бали. Перше місце серед основних конкурентів посідає ТОВ «Хлібороб-Агро» з рейтинговою оцінкою –21бал, оціночним значенням – 4,1 бали, а на останньому місці – ФГ «Золотницьке».

Отже, для підвищення рівня конкурентоспроможності фермерському господарству «Лаванда-С» необхідно покращувати якість продукції, постійно здійснювати аналіз виробничих та збутових витрат та рівня реалізаційних цін тощо. За результатами проведеного дослідження, виявлено, що забезпечення конкурентоспроможності фермерського господарства є одним із головних переваг його подальшого у спішного розвитку.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФГ «ЛАВАНДА-С» РОМЕНСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Вибір конкурентних стратегій розвитку фермерського господарства

Проблема підвищення конкурентоспроможності є одним із важливих питань фермерських господарств в умовах сьогодення. При цьому, доречним є вивчення таких методів, як зменшення собівартості продукції, а також розширення ринків збуту та розвиток й впровадження інновацій.

На даний час не існує стратегії розвитку фермерських господарств на перспективу, основою якої є визначення їх позицій на ринку. Для визначення даної стратегії в стратегічному аналізі можна застосовувати різні методи. Нами використано метод SWOT-аналізу, для визначення оцінки позиції фермерського господарства, з точки зору впливу внутрішніх і зовнішніх чинників та з урахуванням їх сильних і слабких сторін [14, 19]. Використовуючи SWOT-аналіз як інструмент стратегічного аналізу, ми визначили сильні і слабкі сторони ФГ «Лаванда-С», а також можливості і загрози їх розвитку та існуванню (таблиця 3.1)

Проведений і зазначений в таблиці 3.1 SWOT-аналіз, доводить, що ФГ «Лаванда-С» необхідно отримувати більше інформації, яка є невід'ємною складовою ефективного фермерства і підвищення його конкурентоспроможності. Фермерам необхідно співпрацювати з науково-дослідними установами задля впровадження у господарську практику результатів досліджень і розробок у вигляді нових сортів рослин, нових технологій у рослинництві, нових добрив і засобів захисту рослин, нових

форм організації й управління різними сферами економіки, що дають змогу підвищити ефективність виробництва.

Таблиця 3.1 - SWOT-аналіз діяльності фермерського господарства

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Орієнтація на споживчий попит 2. Створення нових робочих місць 3. Власне розпорядження своїми доходами 4. Концентрація виробничих ресурсів (факторів)	1. Обмеженість виходу до основних мереж аграрних ринків 2. Відсутність маркетингових досліджень у вивченні споживчого попиту 3. Сезонний характер продукції і, відповідно, основного потоку грошових надходжень
Можливості	Загрози
1. Збільшення обсягів виробництва продукції 2. Підвищення конкурентоспроможності підприємства\продукції 3. Розширення каналів збуту продукції 4. Удосконалення менеджменту 5. Співпраця з науково-дослідними установами	1. Недостатній рівень державної підтримки (нормативно-правового, матеріально-технічного та інформаційного забезпечення) 2. Нестабільна економічна та політична ситуація 3. Посилення конкуренції 4. Зміна рівня цін

Джерело: складено автором на підставі власних досліджень

За допомогою PEST-аналізу, визначимо вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність фермерського господарства (таблиця 3.2).

Проведені дослідження, результати якого згруповані в таблиці 3.2 свідчать, що на діяльність фермерського господарства позитивно впливають економічні фактори, які створюють певні можливості росту і збільшення обсягів його діяльності. Зміни системи оподаткування, високий рівень інфляційних процесів, економічна криза в країні та підвищення рівня конкуренції відносяться до факторів, що негативно впливають на діяльність господарства. Соціальний фактор подвійно впливає на фермерське господарство: позитивно - підвищує рівень життя, культурний рівень і доходи населення, негативно – скорочення чисельності населення призведе до зменшує потенційного ринку.

Слід зазначити, що соціальні чинники залежать від виручки, яка впливає на життєвий рівень доходів населення.

Таблиця 3.2- PEST-аналіз впливу зовнішніх факторів на ФГ «Лаванда-С»

Фактори	Значимість фактору	Напрямок фактору	Середня оцінка	Зважена середня оцінка
Економічні				
Розширення виробництва та ринків збуту продукції	0,2	+	3	0,6
Економія на масштабах виробництва	0,1	+	3	0,3
Економічна криза в країні	0,2	-	2	0,4
Збільшення рівня конкуренції	0,2	-	3	0,6
Високий рівень інфляційних процесів	0,1	-	3	0,3
Збільшення оподаткування	0,2	-	3	0,6
Політичні				
Сприятливе ставлення держави до галузі	0,2	+	3	0,6
Державне регулювання конкуренції в галузі	0,2	+	3	0,6
Нестабільна політична та економічна ситуація в країні	0,2	-	4	0,8
Суперечність та мінливість законодавства	0,2	-	3	0,6
Високий податковий тиск	0,2	-	4	0,8
Технологічні				
Проведення модернізації технологічного обладнання	0,3	+	3	0,9
Розвиток інформаційних технологій	0,2	+	3	0,6
Можливість впровадження у виробництво інновацій, щодо сприяння зростанню якості продукції та зниження її собівартості	0,2	+	3	0,6
Технологічне відставання	0,2	-	3	0,6
Зростання залежності від інновацій у технологіях, засобах захисту рослин, зберігання продукції, тощо	0,1	-	2	0,2
Соціальні				
Підвищення культурного рівня населення	0,15	+	2	0,3
Підвищення життєвого рівня населення	0,3	+	3	0,9
Зростання смертності населення, особливо в сільській місцевості	0,25	-	3	0,75
Середня зважена оцінка				3,0

Джерело: власні дослідження автора

Для наглядного зображення результатів PEST-аналізу, побудуємо лепесткові діаграми, що наочно відобразять найважливіші фактори для кожної категорії PEST-аналізу (рисунки 3.1- 3.4)

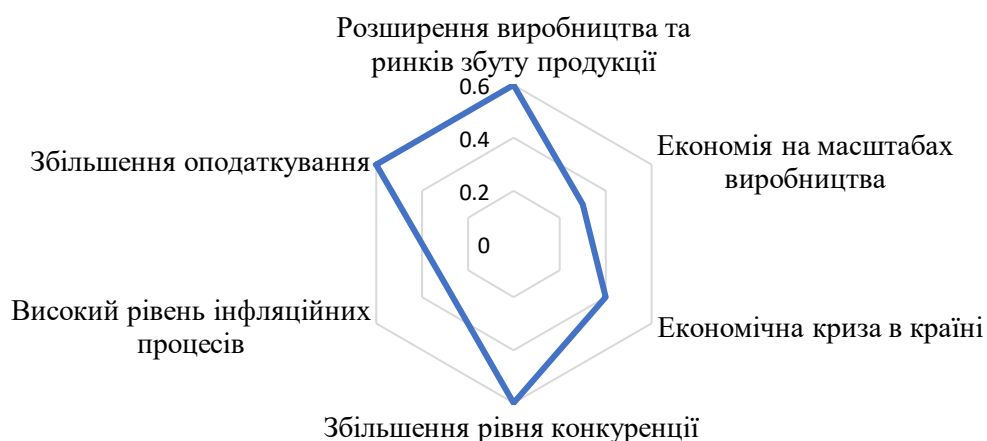


Рисунок 3.1 - Вплив економічних факторів на діяльність ФГ «Лаванда-С»

Приведена діаграма для категорії «Економічні фактори» на основі проведеного дослідження однозначно показує, що слід збільшувати обсяги виробництва та розширювати ринки збуту, а також підвищити увагу до взаємодії з податковою інспекцією

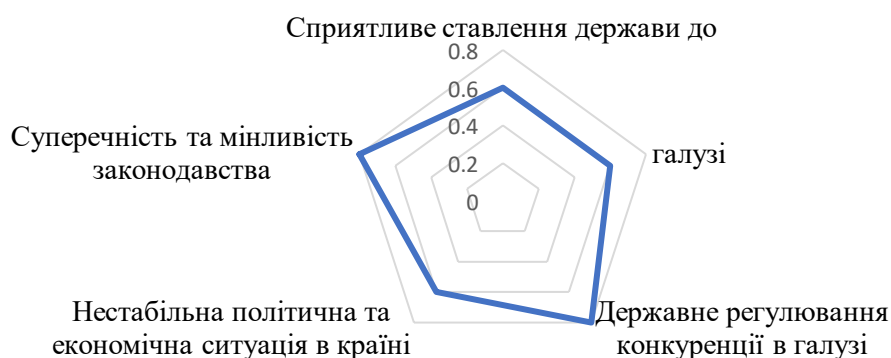


Рисунок 3.2 - Вплив політичних факторів на діяльність ФГ «Лаванда-С»

Для категорії «Політичні фактори» слід врахувати високий податковий тиск з боку держави та нестабільну політичну ситуацію в країні, так як вони здійснюють критичний вплив на діяльність підприємства.

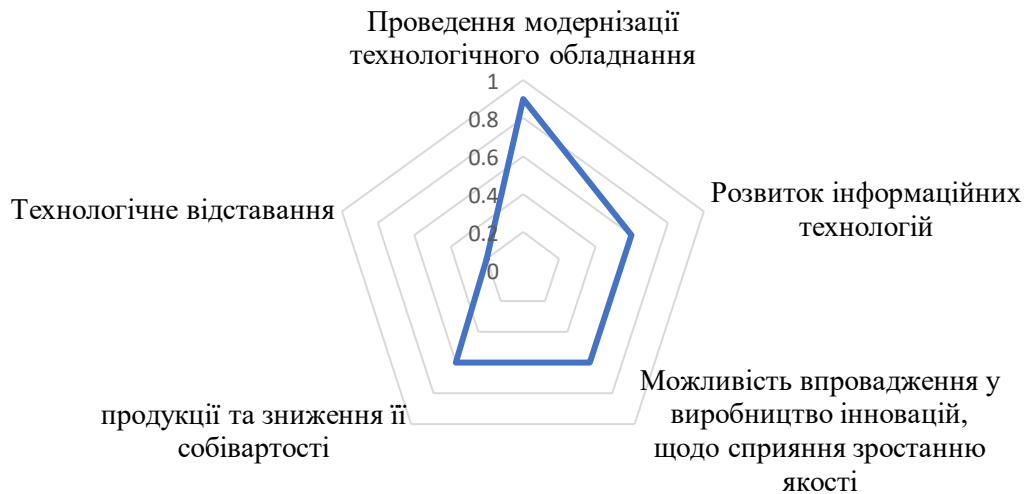


Рисунок 3.3 - Вплив технологічних факторів на діяльність ФГ «Лаванда-С»

Основними, серед технологічних факторів, виявилися – проведення модернізації технологічного обладнання, можливість впровадження у виробництво інновацій і розвиток інформаційних технологій.

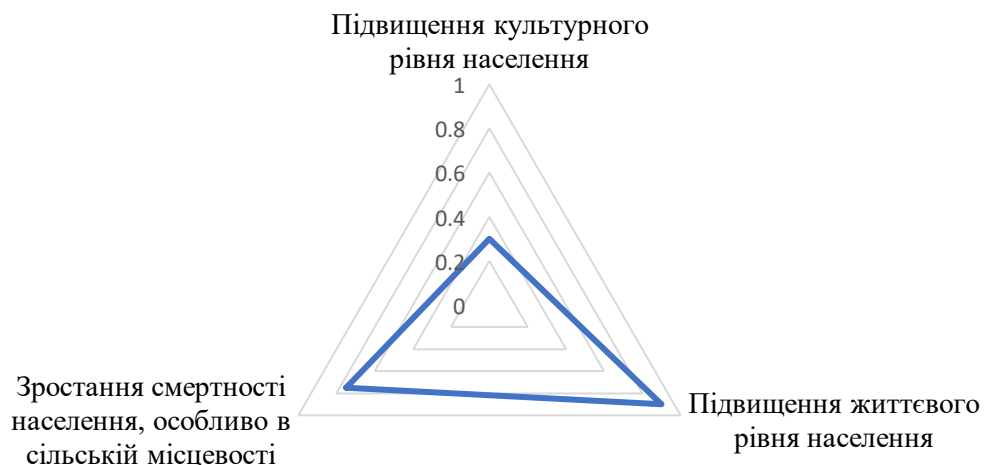


Рисунок 3.4 - Вплив соціальних факторів на діяльність ФГ «Лаванда-С»

Негативний вплив на діяльність фермерського господарства, серед соціальних факторів, мають підвищена смертність населення, особливо в міській місцевості, а також міграція населення.

Конкурентоспроможність для фермерського господарства забезпечується оптимальним співвідношенням між обсягами виробництва і реалізації продукції та його ресурсним потенціалом, плато спроможності і інвестиційної привабливості підприємства, зменшення природних і економічних ризиків господарювання. Це також здатність ФГ «Лаванда-С» виробляти продукцію, яка користується попитом на ринку, та спроможність збільшувати свою частку на ринку.

Завдяки методу портфельного аналізу Бостонської консалтингової групи проведемо оцінку конкурентоспроможності ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області (таблиця 3.3 та рисунок 3.5).

Таблиця 3.3 – Вихідні дані для побудови матриці BCG (Бостонської консалтингової групи)

Продукція	2019 р.	2021 р.	ФГ «Золотницьке»	Темп росту ринку	Доля ринку
пшениця	7583,2	15976,3	12378,1	2,1068	1,29069
Кукурудза на зерно	7290,6	19240,1	70261,3	2,63903	0,27384
Насіння соняшнику	4123,2	11773,5	7872,6	2,85543	1,4955
Боби сої	3033,7	1066,6	1724,5	0,35158	0,6185
Разом	22030,7	48056,5	92236,5	2,18134	3,67853

Джерело: власні дослідження

Дані, що наведені в таблиці 3.3 та рисунку 3.5 свідчать, що у категорію «Зірки» потрапили такі види продукції як пшениця та насіння соняшнику. Продукція, що увійшла до цієї категорії займають значну долю ринку у структурі товарної продукції, а також їм притаманний високий темп росту продажу. Продукція категорії «Зірки» дають значну частку прибутку, але вимагають значного фінансування для їх зростання. Частку у структурі

товарної продукції можна утримувати або збільшувати за рахунок зниження ціни або розширення ринків збуту.

До категорії «Знаки питання» належить кукурудза на зерно, що має незначну частку на ринку та високі темпи росту. Для підтримування або збільшення частки на ринку в умовах сильної конкуренції необхідні значні ресурси. Фермерському господарству необхідно активніше займатись пошуком нових каналів збуту, знижувати ціну або взагалі піти з ринку.

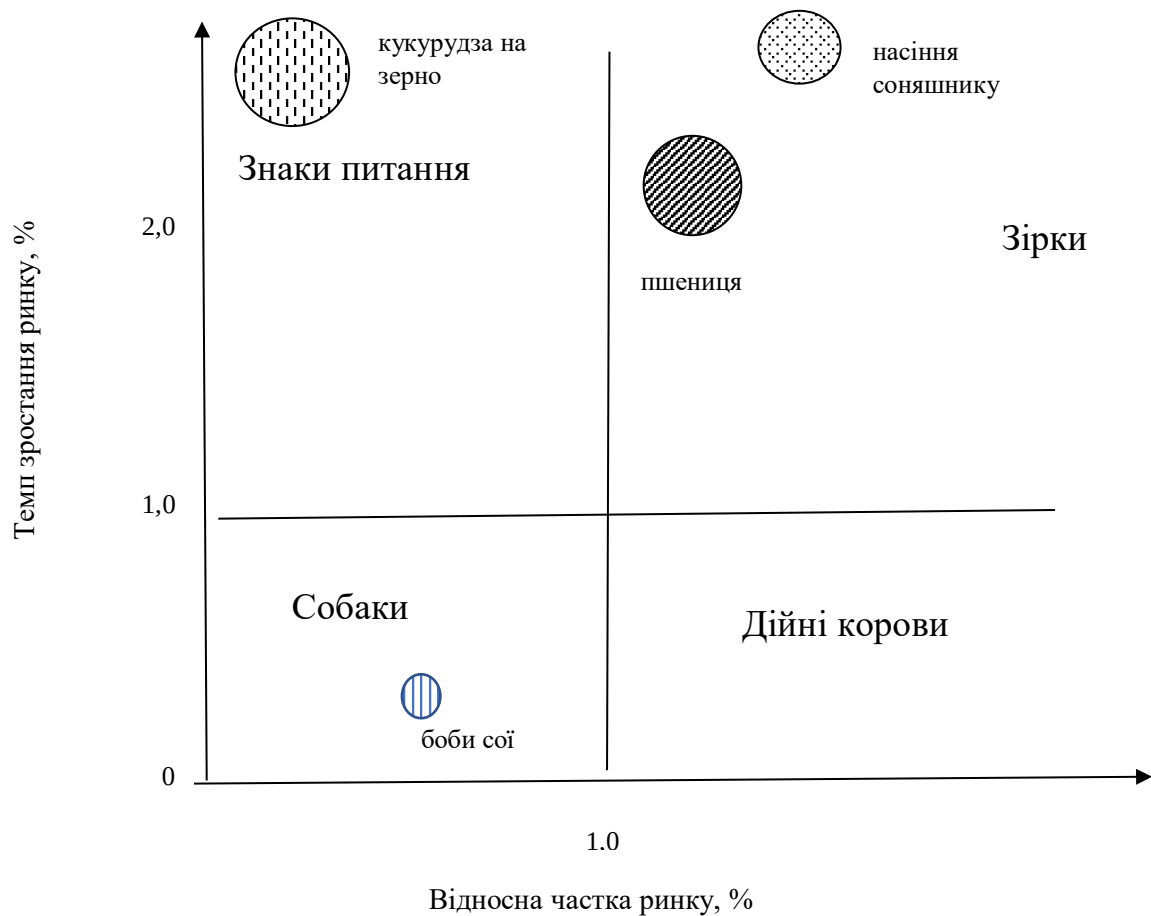


Рисунок 3.5 – Побудова матриці БКГ ФГ «Лаванда-С»

Джерело: власні дослідження автора

Певні проблеми фермерське господарство має з категорією «Собаки» до якої увійшли боби сої. Дана продукція не витримує конкуренцію на ринку по продажу.

До категорії «Дійні корови» жодна продукція фермерського господарства не увійшла.

Стратегічні рішення щодо асортименту фермерського господарства в залежності від представленої матриці БКГ представлені в таблиці 3.4.

Таким чином, в умовах ринкових відносин, успіху ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області може досягти при умові обрання стратегії розвитку господарства та пристосування до нових умов діяльності шляхом створення конкурентних переваг.

Таблиця 3.4 – Стратегічні рішення щодо асортименту фермерського господарства

Категорія товару згідно матриці БКГ	Стратегії за параметрами маркетингу				
	мета	товар	розподіл	стимулювання збуту	ціна
«Зірки»	Визначити конкурентні переваги	Підтримати якість продукції	Модифікувати продукцію	Продовжити виробництво продукції	Запропонувати модифіковану продукцію
«Знаки питання»	Спробувати розширити ринки збуту	Залучити нових споживачів	Знайти нових споживачів	Скоротити витрати на маркетинг, зберегти лояльність споживачів	Відновлення позицій на ринку
«Собаки»	Використати ціну проникнення на ринок	Встановити ціну	Знизити ціни для підсилення позицій у конкурентній боротьбі	Встановити ціни	Встановити конкурентні ціни

3.2 Впровадження інформаційних технологій щодо підвищення конкурентоспроможності господарства

Підготовка інформації для прийняття управлінських рішень та їх реалізація можуть мати багато спільного в різних економічних службах організації. Це дозволяє створювати гнучкі структури управління. Управління є безперервним процесом, будучи функцією системи. Для вдосконалення управління за рахунок радикального поліпшення інформаційної системи використовують системний підхід.

Аналіз наукових досліджень свідчить, що найбільш вдалим шляхом підвищення конкурентоспроможності виробництва сільськогосподарської продукції є розвиток його інноваційної основи.

Впровадження інноваційної політики при виробництві продукції рослинництва дозволяє сільськогосподарським підприємствам конкурувати не тільки на внутрішньому, а й на зовнішніх ринках. Сучасна інноваційна політика при виробництві продукції рослинництва являє собою сукупність науково-технічних, виробничих, управлінських, фінансових та інших заходів, спрямованих на виробництво і просування поліпшеної продукції на ринок збуту.

Нами запропоновано запровадити процес бенчмаркінгу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства. Розглянемо етапи бенчмаркінгу підприємства більш детально:

- планування бенчмаркінгового дослідження. Даний етап визначає потребу щодо нових маркетингових знань завдяки співставленню потенціалу основної маркетингової компетенції з результатами організації ключових аспектів маркетингу взаємодії;

- формування бенчмаркінгового альянсу. На цьому етапі здійснюється вибір бенчмаркінгового партнера, в якості якого розглядається підприємство-конкурент, яке є лідером за напрямками маркетингової діяльності, що являють основний інтерес для підприємства, яке здійснює бенчмаркінг;

- організація бенчмаркінгового дослідження - передбачає здійснення усіх організаційних аспектів для проведення дослідження. Визначається команда, яка буде здійснювати бенчмаркінгове дослідження, визначаються необхідні ресурси та встановлюється основний регламент;

- збір і аналіз інформації. На цьому етапі здійснюється систематизація усієї отриманої інформації, яка була одержана при

аналізі ключових маркетингових компетенцій підприємства, та оцінюються основні фактори, що допоможуть досягнути результату;

- реалізація результатів бенчмаркінгу ключової маркетингової компетенції. На цій стадії реалізуються всі потрібні маркетингові зміни задля покращення процесів маркетингової взаємодії підприємства, що повинні відображатися не тільки у вдосконаленні робочих процедур, а і в культурі маркетингової взаємодії між відповідними структурними підрозділами підприємства, у суттєвому та ціннісному змісті нових маркетингових знань;

- оцінка ефективності бенчмаркінгу ключової маркетингової компетенції. Цей крок бенчмаркінгу як інструменту, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємств, передбачає визначення рівня мультиплікації ключової маркетингової компетенції підприємства, який відображає рівень створення нових ідей, масштаб набуття нових маркетингових знань та застосування їх на практиці і зіставлення даного показника з витратами на проведення бенчмаркінгу;

- інституалізація бенчмаркінгу ключової маркетингової компетенції. На цьому етапі забезпечується трансформація бенчмаркінгу ключової маркетингової компетенції у невід’ємний, необхідний аспект процесу планування діяльності з маркетингу взаємодії [2].

Таким чином, бенчмаркінг дозволяє підняти конкурентоспроможність підприємства на якісно новий рівень, тому що орієнтує підприємства на постійний пошук і активне запровадження дієвих маркетингових технологій, що одночасно забезпечують стійку конкурентоспроможність і формують найбільшу цінність для споживачів.

Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства має свої сильні і слабкі сторони (таблиця 3.5)

Таблиця 3.5 - Сильні та слабкі сторони бенчмаркінгу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства

Сильні сторони бенчмаркінгу	Слабкі сторони бенчмаркінгу
Допомагає підприємству виявити свої сильні та слабкі сторони у відповідності до зміни ринкових умов, різних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища	Обмеження в часі, недостатність ресурсів
Дозволяє найбільш якісно задовольняти споживчий попит за рахунок якості, доступної ціни, якісних товарів та послуг шляхом встановлення нових стандартів та цілей	Бар'єри, створені конкуренцією, недоступність чи важко доступність потрібної інформації про конкурентів
Стимулює персонал до досягнення нових стандартів та спрямовує до нового розвитку у пов'язаних сферах діяльності, покращує мотивацію персоналу	Недостатність професійних та управлінських кадрів
Дозволяє керівництву підприємства усвідомити реальний рівень ефективності підприємства, якого можна досягнути	Менеджмент і персонал можуть робити спротив новим змінам
Допомагає підвищити конкурентоздатність підприємства шляхом стимулювання постійного вдосконалення задля підтримки міжнародного рівня ефективності та підвищення конкуренції	Неякісне планування та швидкі очікування результатів
Є швидким і недорогим способом створення нових ідей	

Джерело: складено автором

Важливе значення для посилення конкурентних позицій ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області на аграрному ринку посідає товарна політика виробника, а саме існуючий асортимент продукції, його постійне вдосконалення та оновлення під вплив ом змін уподобань споживачів.

Удосконалення асортименту продукції відповідно до потреб споживача, покладено в основу комерційного успіху підприємства- виробника. Це дає можливість товаровиробникам перетворити продукт своєї товарної марки у бренд, реалізувавши комплекс заходів розроблений для формування прихильності споживачів конкретного виробника, що представлений на рисунку 3.6.

Отже, добре продумана товарна політика сприятиме стимулюванню попиту споживачів на сільськогосподарську продукцію, що в результаті

призведе до підвищення рівня конкурентоспроможності та фінансового успіху підприємства.



Рисунок 3.6 - Комплекс заходів, спрямованих на формування прихильності споживачів підприємства-виробника

Але керівництву ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області недостатньо мати якісний продукт. Воно повинно уважно стежити за появою нових технологій і планувати їх упровадження на своєму підприємстві, щоб постати перед можливими в конкурентній боротьбі. Стратегію можна визначити як процес прийняття рішень. Усе більша кількість підприємств визнає необхідність стратегічного планування й активно впроваджує його. Це обумовлено зростаючою конкуренцією. Перед фермерським господарством постає проблема передбачати й планувати можливі зміни, щоб вижити й виграти в конкурентній боротьбі.

Нами запропоновано механізм розробки та реалізації конкурентних стратегій в системі управління ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області. Він передбачає вивчення умов, за яких обрана стратегія забезпечує

конкурентні переваги підприємства на ринку: адекватності організаційної структури і введення на підприємстві системи стратегічного управління; розробки матриці розподілу функцій між підсистемами підприємства та визначення взаємозалежності між ними; формування творчого мислення у виконавців програми; здатності фахівців кожної підсистеми визначати альтернативні варіанти досягнення необхідних результатів; визначення реальної оцінки конкурентів; наявності достатнього ресурсного потенціалу; сучасності технологічного і достатнього рівня доступу до інформаційного забезпечення.

Розробка конкурентних стратегій дасть можливість ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області отримати стійкі конкурентні переваги шляхом ведення інтенсивної конкурентної боротьби, задовольняти різноманітні та мінливі потреби переробних підприємства у продукції краще, ніж це роблять конкуренти. Тому доцільно використовувати широкий спектр стратегій ринкової конкуренції, щоб урахувати всі складові конкурентоспроможності підприємства в комплексі, які можливо об'єднати в систему конкурентних стратегій підприємства, тобто систему стратегій, спрямованих на адаптацію підприємства до змін в умовах конкуренції та зміцнення його довгострокової позиції на ринку виробництва рослинницької продукції (рисунок 3.7).

Розробляючи на початковому етапі діяльності конкурентну стратегію, підприємству необхідно визначити загальний напрям свого розвитку, який надасть можливості зміцнити свою конкурентну позицію на ринку сільськогосподарської продукції, стати лідером, а відтак мати певні переваги над іншими підприємствами.

Ті виробники, що вчасно розробляють та застосовують конкурентні стратегії відповідно до реального стану ринку та адекватно реагують на можливості й загрози зовнішнього середовища, отримують економічну віддачу за рахунок: покращення іміджу та репутації серед споживачів власної



Рисунок 3.7 - Конкурентні стратегії сільськогосподарських підприємств

продукції та піклуються насамперед про їх потреби; переваг щодо цін на продукцію, сировину, канали збуту щодо ефективності продажу тощо, які дають змогу загроз зовнішнього середовища; більш тривалої роботи з покупцями, які реалізувати нові можливості або пом'якшити вплив споживають продукцію підприємства-виробника, адже за цих умов формуються їх лояльність і прихильність до продукції підприємства.

З оперттям на оглядову характеристику стратегій і їх спрямованість на досягнення кінцевого результату – підвищення конкурентоспроможності підприємства, визначається відповідність груп конкурентних переваг у розробленій моделі досягненню тієї або іншої стратегії. Відсутність упропонованій моделі зовнішніх конкурентних переваг ґрунтується на ситуаційно-ресурсному підході, пояснюється неможливістю підприємства прямо впливати на їх зміни і залежністю обраної стратегії від внутрішніх резервів підприємства для успішного її здійснення.

Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній, маркетинговій, виробничій, інноваційно-інвестиційній та інших сферах діяльності підприємства, яке можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, рівень рентабельності, частка ринку, об'єм продажів). Вони є результатом низької собівартості продукції, високого ступеня диференціації товарів, розумної сегментації ринку, швидкого реагування на зміну та коригування потреб ринку. До них також можуть відноситися вищий рівень продуктивності праці і кваліфікації виробничого, технічного, управлінського персоналу; якість, технічний та технологічний рівень продукції, що виробляється підприємством; управлінська майстерність та хист, стратегічне мислення керівників та спеціалістів на різних рівнях структури підприємства, що виявляються в економічному зростанні. Ключові фактори конкурентної боротьби впливають на ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств та визначають їх місце на ринку сільськогосподарської продукції. Оскільки цей ринок характеризується великою кількістю підприємств-виробників – конкурентів, тому інтенсивність конкуренції висока. Рівень доступності інформації значний, що збільшує інтенсивність конкуренції у сільському господарстві. Вхід на ринок досить ускладнений у зв'язку із розподілом сегментів ринку між учасників – виробниками за регіональним принципом. Стратегія конкуренції є планом дій підприємства для досягнення

у спіху в конкурентній боротьбі на ринку сільськогосподарської продукції, що схематично представлена на рисунку 3.4.

Розгляд пропонованої моделі підтверджує необхідність розробки стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства, яка є комплексною і містить наступні складові [19]:

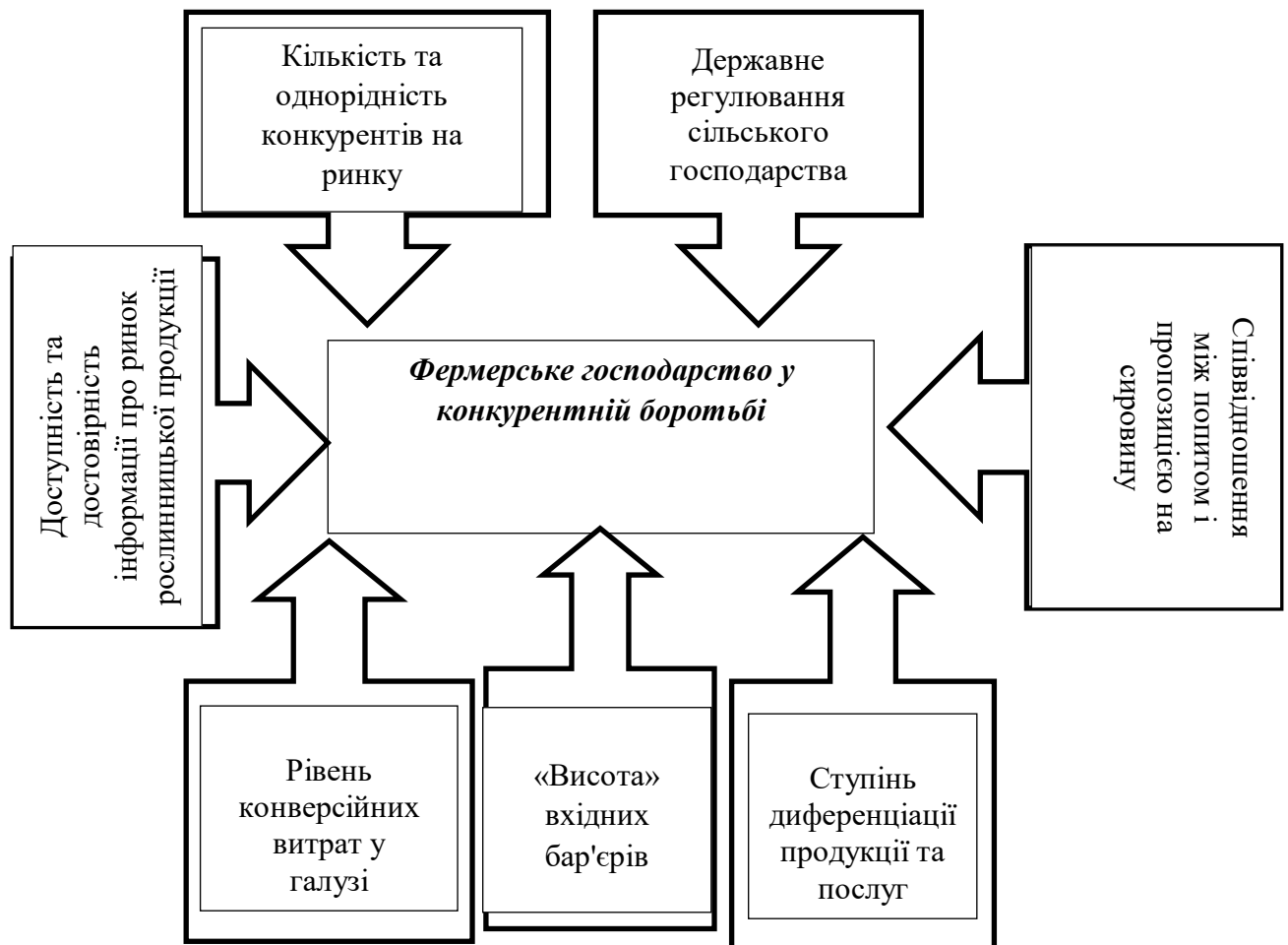


Рисунок 3.8 - Особливості конкурентної боротьби фермерського господарства

Наявність сформованої стратегії підвищує готовність підприємства реагувати на не передбачені зміни, демонструє зв'язок між функціями посадових осіб, сприяє обґрунтованому управлінню. Проте слід пам'ятати, що на будь-яку обрану стратегію здійснюють вплив ряд факторів, як зовнішнього (розвиненість галузі, характеристика і прибутковість ринку, політична та демографічна ситуація, кількість конкурентів, їхні позиції, інтенсивність

конкуренції, зовнішні бар'єри входу-виходу тощо), так і внутрішнього середовища підприємства (внутрішні бар'єри входу-виходу, потенціал підприємства, технічне оснащення, якість, ціна, продукція, конкурентна позиція, обсяг продажів, фінансування, ресурси, персонал тощо). Тому підприємство має конкурентну перевагу, коли воно більш ефективно, на відміну від своїх суперників, долає негативний вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища і виконує роботу по залученню покупців.

Таким чином, знання цілей і намірів конкурентів дозволяє визначити ступінь їх задоволеності поточною позицією на ринку, а також передбачати можливі дії щодо зміни існуючої розстановки сил. Це дасть змогу окреслити напрями зміни конкурентної ситуації, що склалася. При впровадженні розроблених конкурентних стратегій необхідно забезпечити пріоритетність ключових елементів механізму реалізації стратегій та простежувати відповідність між обраною стратегією і внутрішнім потенціалом підприємства.

3.3 Прогнозування показників конкурентоспроможності фермерського господарства

Ефективність конкурентної стратегії визначається рівнем конкурентоспроможності підприємства. Зважаючи на те, що конкурентна стратегія зорієнтована передусім на формування власного ринкового простору, максимально недосяжного для конкурентів, головне завдання підприємства полягає в ефективному використанні конкурентних переваг для створення нової (додаткової) споживної вартості.

Інструментарієм для вирішення стратегічних завдань підвищення конкурентоспроможності є комплексний підхід до розробки та побудови моделі конкурентоспроможності підприємства. Метою розробки та побудови моделі конкурентоспроможності підприємства є правильне визначення

конкурентної стратегії, узгодженої з умовами галузі рослинництва, навичками і капіталом, якими володіє конкретне підприємство.

Інструментарієм для розробки і побудови моделі є застосування математичного моделювання, що дозволяє виявити особливості функціонування ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області і на основі цього передбачати майбутню поведінку підприємства при зміні будь-яких параметрів. Можливість прогнозування ситуації означає, перш за все, отримання кращих результатів або уникнення втрат. У моделі всі взаємозв'язки змінних оцінені кількісно, що дозволяє отримати більш якісний і надійний прогноз.

Зручним інструментом порівняння можливостей підприємства і основних конкурентів є побудова багатокутників конкурентоспроможності, що мають вигляд графічного відображення оцінок положення підприємства і конкурентів за найбільш значущими напрямками діяльності, зображеними у вигляді векторів-вісей.

На першому етапі побудови моделі будується багатокутник конкурентоспроможності внутрішніх конкурентних переваг підприємств-конкурентів на основі певного набору методичних передумов. У якості оцінюваних напрямів діяльності підприємства і основних конкурентів використано чітко обмежену кількість параметрів.

Перелік використаних при побудові моделі параметрів і ступінь їх конкретизації визначаються наступними методичними передумовами:

1. З метою забезпечення оперативності прийнятих управлінських рішень кількість оцінюваних характеристик має бути достатньо обмеженою.

2. За умови складності та багатогранності проблеми і відсутності загальновизнаних підходів до оцінки конкурентоспроможності, що вимагає об'ємних самостійних наукових досліджень, у застосованій моделі використано результати, отримані раніше вітчизняними та зарубіжними авторами .

Багатокутник конкурентоспроможності може бути підставою для побудови імітаційної моделі ринкової рівноваги в умовах конкурентного суперництва товаровиробників. Він складається з векторів-променів, і визначає ступінь потенційної конкурентоспроможності підприємства.

Величина індексів конкурентоспроможності графічно являє собою площу багатокутника (рисунок 3.8), радарми якого є 9 показників (критеріїв) конкурентоспроможності виробництва продукції рослинництва.

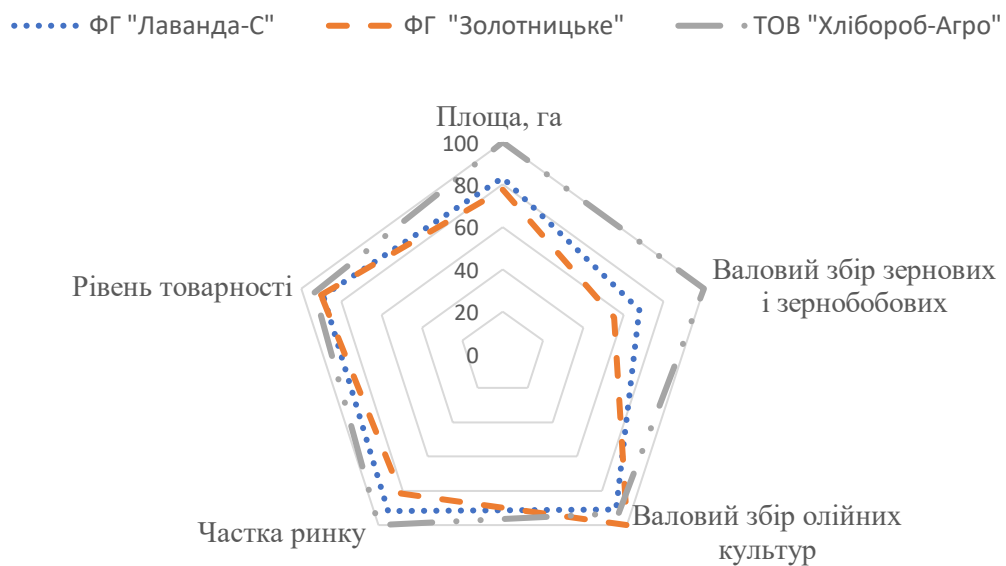


Рисунок 3.8 – Багатокутник конкурентоспроможності виробництва продукції рослинництва ФГ «Лаванда – С» та його конкурента, 2021

Радар конкурентоспроможності виробництва продукції рослинництва побудований таким чином:

- коло ділиться радіальними оцінними шкалами на рівні сектори за кількістю критеріїв ;
- у міру віддалення від центру кола значення критерію покращується;
- шкали на радіальних прямих градуюються так, щоб всі значення критеріїв лежали усередині оцінного кола;
- всі критерії оцінки конкурентоспроможності продукції рослинництва визначається за 100 бальною шкалою;

- показник конкурентоспроможності виробництва продукції рослинництва має значення нижче нормативного, то він нулем, що співпадає з центром кола.

Проведений аналіз свідчить, що найбільш конкурентоспроможним серед досліджуваних господарств є ТОВ «Хлібороб-Агро». Але фермерське господарство «Лаванда-С» є більш конкурентоспроможним порівняно з ФГ «Золотницьке».

Для підвищення рівня конкурентоспроможності виробництва продукції на сільськогосподарських підприємствах необхідно комплексно і системно впроваджувати заходи, які забезпечать підвищення урожайності, високу ефективність галузі і т. ін.

Кожен вектор у своєму граничному значенні – це радіус кола, відповідний максимальному потенціалу внутрішніх можливостей господарюючого суб'єкта(ідеальний варіант). Обчислення об'єму отримуваної піраміди визначатиме кінцеву оцінку реальної конкурентоспроможності виробництва продукції підприємства.

Зіставлення положення господарюючого суб'єкта в загальній моделі ринкової рівноваги дає можливість кількісної оцінки його конкурентних позицій і обґрунтування стратегічних перспектив його функціонування. Питома вага конкретного товаровиробника на ринку дає можливість інтерпретувати його реальні позиції в порівнянні з конкурентами на аграрному ринку.

Такий підхід є методичною основою для обґрунтування прийнятного сценарію ринкової поведінки підприємств-виробників рослинницької продукції. Результати ситуаційного аналізу зумовлюють вибір найбільш прийнятного управлінського рішення.

Використання пропонованої моделі в практичних цілях забезпечує зниження ризиків управлінських рішень і може слугувати основою для оцінки їх ефективності. Запропонована методика прийнятна для обґрунтування рішень щодо управління поточною діяльністю підприємств –виробників

молока, а також може виступати аргументом, який підтверджує доцільність інвестиційних рішень.

Для оцінки і прогнозування рівня конкуренції в аграрному секторі економіки, через об'єднання в систему окремих підходів і показників, було проаналізовано сформовані можливості конкурентоспроможності підприємств, що виробляють продукцію рослинництва. Для аналізу поведінки підприємства на ринку, постановки стратегічних завдань і плану маркетингу будуються конкурентні карти ринку. Побудова конкурентних карт здійснюють у вигляді матриці, в якій по рядках відкладають темпи приросту ринкової частки T_s , а по стовбцях – розміщуються підприємства в залежності від займаної ними ринкової частки S (лідер, сильна конкурентна позиція, слабка конкурентна позиція, аутсайдер). Становище підприємств на карті визначається відповідними координатами.

Основні показники для побудови конкурентної карти ринку наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 - Основні показники визначення конкурентної позиції підприємств

Назва підприємств	2019 рік		2021 рік		Темп приросту у ринкової частки, %
	Обсяг продажу, тис.грн.	Ринкова частка підприємства, %	Обсяг продажу, тис.грн.	Ринкова частка підприємства, %	
пшениця	7583,2	34,4	12976,3	29,5	-14,2
кукурудза на зерно	7290,6	33,1	17240,2	39,2	18,4
насіння соняшнику	3033,7	13,8	9066,6	20,6	49,3
боби сої	4123,2	18,7	4672,7	10,7	42,8
Разом	22030,7	100,0	43955,8	100,0	*

Розміщення продукції на рисунку визначається відповідними координатами.

Конкурентна карта дозволяє відносно точно визначити співвідношення конкурентних сил на ринку і по розміщенню продукції в кожній клітинці

матриці виявити маркетингові завдання, намітити рекомендації щодо вибору стратегії в залежності від умов конкурентного середовища.

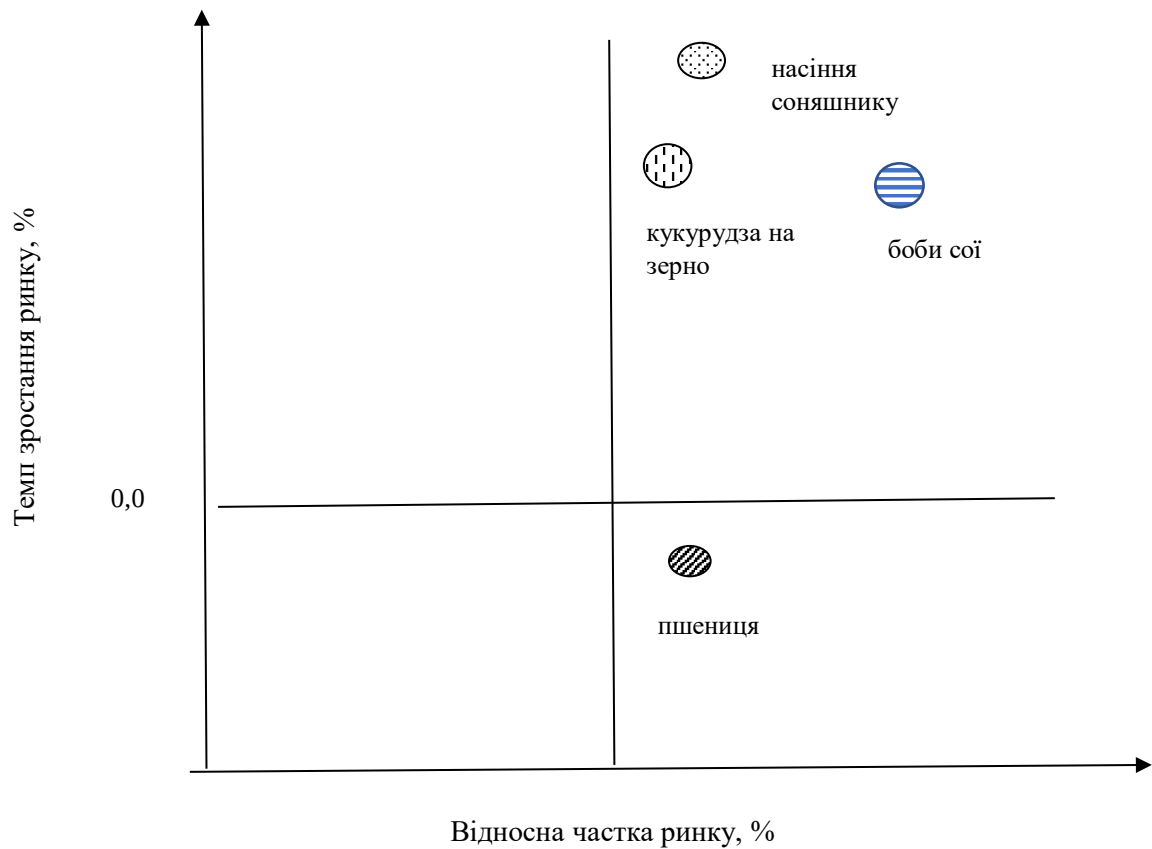


Рисунок 3.9 - Картограма конкурентної позиції продукції ФГ «Лаванда-С»

Джерело: розроблено автором

Конкурентна карта продукції фермерського господарства будується, виходячи з перехресної класифікації розміру й динаміки ринкової частки продукції у вигляді матриці, в якій по рядках відкладаються темпи приросту ринкової частки, а по стовбцях продукції розміщуються залежно від займаної продукції всередині кожної групи позиції. В результаті застосування методики побудови конкурентної карти для продукції господарства отримуємо наступні результати.

З даних таблиці 3.6 констатуємо, що у 2021 році найбільшу ринкову частку займає кукурудза на зерно – 39,2%, пшениця – 29,5%. Дещо менша частка припадає на насіння соняшнику – 20,6% та боби сої – 10,7%

Таблиця 3.7 – Конкурентна карта продукції господарства

Класифікація по темпі приросту ринкової частки, Т	Класифікація по ринковій частці підприємства, S				
		1. Лідер	2. Сильна конкурентна позиція	3. Слабка конкурентна позиція	4. Аутсайдер
	1. Швидке покращення конкурентної позиції	насіння соняшнику	-	-	-
	2. Покращення конкурентної позиції	-	кукурудза	боби сої	-
	3. Погіршення конкурентної позиції	-	-	-	-
	4. Швидке погіршення конкурентної позиції	-	пшениця	-	-

Джерело: власна розробка автора

Таблиця 3.8 - Прогнозування стратегій конкуренції з урахуванням ринкової частки продукції ФГ «Лаванда- С»

Ступінь домінування продукції на ринку	Методи конкурентної боротьби
	Лідери
Насіння соняшнику	Продовження наступу: аналізується достатність ресурсів для посилення тиску на конкурентів. 2. Стабілізація позицій: підтримка досягнутого рівня рентабельності, збалансованість ціни, збереження частки ринку. 3. Боротьба з конкурентами: залучення споживачів і продавців, розширення ринку або шляхом залучення нових покупців, захист свого бізнесу від конкурентів
	Сильна конкурентна позиція
Кукурудза на зерно пшениця	1. Пошук вільної ніші зі слабкою конкуренцією. 2. Пристосування до обраного цільового ринку. 3. Імітація дій лідера. 4. Поглинання дрібних конкурентів. 5. Посилення просування своїх товарів та послуг та збільшення ринкової частки. 6. Концентрація і максимальне використання ресурсів на ефективність виробництва, зменшення терміну доставки.
	Слабка конкурентна позиція
Боби сої	1. Здешевлення товару . 2. Збереження існуючої частки ринку і рентабельності . 3. Реінвестиції для отримання короткострокових прибутків

Джерело: власні дослідження автора

Прогнозування майбутньої ринкової ситуації за даною методикою може здійснюватися тільки за умови, що конкурентне середовище в найближчому майбутньому буде формуватися набором незмінних факторів (динаміка ринку, динаміка ринкових часток, показники інтенсивності конкуренції, зміна конкурентних груп, рух конкурентів на конкурентній карті ринку).

Таким чином, запропоновані методи конкурентної боротьби у перспективі покращить позицію продукції на ринку

Дані таблиці 3.9 свідчать, що показники ефективності виробництва зернових і зернобобових на перспективний 2022р. значно покращились. Так за прогнозами валовий збір збільшиться на 5115,4 ц за рахунок росту урожайності на 4,1 ц/га.

Таблиця 3.9 - Фактичні і прогнозовані показники ефективності виробництва зернових і зернобобових культур

Показники	2021р.	Прогноз на 2023р.	Відхилення +; -
Площа, га	859,0	859,0	-
Урожайність, ц/га	57,5	61,6	+4,1
Валовий збір, ц	47799,0	52914,4	+5115,4
Собівартість, грн\ц	389,9	378,0	-1,3
Ціна реалізації, грн\ц	634,0	673,0	+3,9
Рівень рентабельності, %	62,1	78,0	+15,9 п.в.

Рівень рентабельності збільшиться на 15,9 пункти відсотків, причинами цього буде ріст ціни реалізації на 3,9 грн. і досягнення її рівня 673 грн. за 1 ц; та зменшення собівартості 1 ц зерна на 1,3 грн.

ВИСНОВКИ

У кризових умовах функціонування вітчизняного агропромислового комплексу стійке становище будь-якого підприємства на ринку продукції визначається рівнем його конкурентоспроможності. Одним з найважливіших сегментів агропромислового комплексу України є виробництво рослинницької продукції, проблеми розвитку якого безпосередньо пов'язано із загальною ситуацією, що склалася в аграрному секторі. Необхідність методичного забезпечення на підставі теоретичного обґрунтування ефективності маркетингового забезпечення як вагомого чинника формування належного рівня конкурентоспроможності дозволило провести дослідження, результати якого можна сформулювати у наступних висновках:

1. Досліджено теоретико-методичні аспекти маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Доведено, що вибір методики оцінювання рівня конкурентоспроможності має ґрунтуватись на особливостях інформаційного забезпечення сільськогосподарських підприємств. У разі доступу до даних про конкурентів для оцінювання конкурентоспроможності рекомендується використовувати багатовимірні методи. В іншому випадку доцільним є застосування методів інтегрального і експертного оцінювання. Незалежно від обраного підходу результатом оцінювання має бути значення інтегрального коефіцієнта конкурентоспроможності, яке відображатиме наскільки підприємство випереджає конкурентів або як сильно воно відстає від них і в яких саме сферах господарської діяльності

2. Проведено аналіз конкурентоспроможності трьох різних сільськогосподарських підприємств, у результаті якої встановлено, що їх конкурентні переваги формуються здебільшого у сферах виробництва та збуту продукції.

3. Доведено, що ФГ «Лаванда-С» необхідно отримувати більше інформації, яка є невід'ємною складовою ефективного фермерства і підвищення його конкурентоспроможності.

4. Забезпечення конкурентоспроможності фермерського господарства можливе лише на засадах їх інноваційного розвитку. Запропоновано використовувати бенчмаркінг, що дозволяє підняти конкурентоспроможність підприємства на якісно новий рівень, тому що орієнтує підприємства на постійний пошук і активне запровадження дієвих маркетингових технологій, що одночасно забезпечують стійку конкурентоспроможність і формують найбільшу цінність для споживачів.

6. Запропоновано механізм розробки та реалізації конкурентних стратегій в системі управління ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області, який передбачає вивчення умов, за яких обрана стратегія забезпечує конкурентні переваги підприємства на ринку.

7. Розроблено конкурентні стратегії продукції, що дасть можливість ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області отримати стійкі конкурентні переваги шляхом ведення інтенсивної конкурентної боротьби, задовольняти різноманітні та мінливі потреби переробних підприємства у продукції краще, ніж це роблять конкуренти.

Впровадження вище значених заходів дасть змогу підприємству вірно обрати та забезпечити конкурентоспроможність підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимонова І. В. Управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Білоцерків. нац. аграр. ун-т. Біла Церква, 2010. 20 с.
2. Брінь П.В., Прокоп М.В., Нехме М.Н. Динамічне оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини і світове господарство»*. 2019. Вип. 28. Ч. 1. С. 62–68.
3. Брінь П.В., Прохоренко О.В., Васильченко М.С. Оцінка конкурентоспроможності стратегічної зони господарювання диверсифікованого підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 6(11). С. 103–106.
4. Василькова Ю. К. Теоретичний базис конкурентоспроможності підприємства. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. Дніпро: ПДАБА. 2018. № 129. С. 153-163.
5. Єлець О.П. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 1. С. 58–64.
6. Зіновчук В. В., Николук О. М. Методика прийняття рішень в управлінні конкурентоспроможністю сільськогосподарського підприємства. *Вісник ЖНАЕУ*. 2016. № 2 (57), т. 2. С. 80–92.
7. Ільїн В. Ю. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: питання методології. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Сер. Економіка і менеджмент*. 2015. Вип. 4 (63). С. 108–111
8. Зацепілін А.В., Солдатенко О.С. Проблеми організації збутової діяльності та її вплив на конкурентоспроможність підприємства. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі*:

матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. м. Дніпро. 20 вересня 2022 р. Дніпро: ДДАЕУ. 2022. С.146-148

9. Зось-Кіор М.В., Брижань К.О. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2017. № 6. С. 62–65.
10. Кваско А.В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Наукові записки*. 2017. № 1. С. 111–118.
11. Кондратюк О. І. Підвищення конкурентоспроможності виробництва сільськогосподарської продукції. *Економіка АПК*. 2005. № 10 С. 109-112.
12. Котенко С.І., Швіндіна Г.О. Проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємств як індикатора стратегічного розвитку. *Проблеми економіки*. 2018. № 3 (37). С. 104–112.
13. Ксенофонтова М. М. Організаційно-економічні засади по вдосконаленню управління процесом формування конкурентоздатності. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Суми, 2005 №.6-7. С. 55-58 .
14. Ленська, Т.І. Організаційно-економічні фактори підвищення конкурентоспроможності продукції АПК: дис. ... Канд. Екон. Наук: 08.00.05 м. Мінськ, 2013. С.152.
15. Мазур Н. А., Місюк М. В. Конкурентоспроможність виробництва сільськогосподарської продукції та основні напрями її підвищення. *Економіка АПК*. 2007. №. 2. С. 123-127.
16. Макаренко М.В. Підвищення конкурентоспроможності промислової продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції збуту. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. №1 (79). с.26-34.
17. Митяй О.В. Особливості формування і оцінки конкурентоспроможності в аграрній сфері. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія “Економічні науки”*: Черніг. нац. технол. ун-т. 2014. № 3(75). С.106-112.

18. Месель-Веселяк В.Я. Напрями забезпечення конкурентоспроможності аграрного виробництва. *Економіка АПК*. 2009. № 10 С. 7-14.
19. Мохненко А. С. Розвиток фермерських господарств в системі факторів конкурентного середовища: Теорія, Методологія, Практика : дис. докт. ек. наук : 08.00.04. Херсон. 2011. С. 435.
20. Мохненко, А. С. Особенность конкурентоспособности фермерских хозяйств. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012 № 1 С. 205-210.
21. Мошнов В.А. Комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємства. URL:
http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtm
22. Нечипоренко В.В. Оцінка конкурентоспроможності систем АПК національного та регіонального рівнів: методологічні аспекти. *Вісник Уманського національного університету садівництва: Економічні науки* Умань: УНУС, 2016. Вип. 88. Ч. 2: с. 182-189
23. Нечипоренко В.В. Вплив рівня конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва на якість життя населення. *Перспективи розвитку економіки в контексті євроінтеграційних процесів: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Одеса, 27-28 травня 2016р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». О. : ЦЕДР, 2016. С. 22-26
24. Реутов В. Є. Конкурентоздатність підприємства: критерії, показники і методики оцінювання. *Економіка та держава*. 2006. № 5. С. 65-67.
25. Савчук С. И. Рівень конкурентоспроможності і результати конкурентної боротьби: проблема використання показників. *Актуальні проблеми економіки*. 2004. № 6 (36). С. 124-131.
26. Скопина И.В. Рейтинговая оценка конкурентоспособности фирм на рынке URL: <http://mcnip.ru/web/links/competitive.htm> (дата звернення: 19.09.2022)
27. Солдатенко О.С., Нечипоренко В.В. Проблеми підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Актуальні проблеми та*

перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. Харків: Державний біотехнологічний ун-т, 2022. С. 192-194

28. Ткаченко А.М., Колесник Е.О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 4 (95). С. 14–21. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2019-4-2>.
29. Філатова Л.С., Волчасть К.В. Оцінювання конкурентоспроможності підприємства на основі методів стратегічного маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 18. Ч. 2. С. 110–113.
30. Флерко С.Л. Определение конкурентоспособности товара на основе расчета потребительского приоритета. *Управление организацией: диагностика, стратегия, эффективность: материалы XII Международной конференции: Изд-й дом «МЕЛАП», 2002. С. 189-190.*
31. Чикуркова А. Д., Горіховський М. В. Конкурентоспроможність як складова розвитку фермерських господарств: теоретичний аспект. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*, 2016. №12. С. 5-9.
32. Шарко М. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств у сучасних умовах: Колективна монографія. ПП Вишемирський В. С., 2016. 177 с.
33. Шевченко О.Л. Якість і конкурентоспроможність продукції, їх місце в стратегії маркетингу. *Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. / Відп. ред. О.П. Степанов. : КНЕУ. 2001. Вип. 4. С. 208-216.*
34. Швед Т.В., Біла І.С. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 8. С. 405–410.
35. Шульга Л. В., Даниленко В. І., Терещенко І. О., Вакуленко Ю. В., Хрипко А. А. Системний підхід до формування конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. – URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10296> (дата звернення: 09.09.2022)

36. Acworth W. Global Derivatives. Annual Volume Survey. 2015. URL: http://marketvoicemag.org/sites/default/files/pdf/March2016_TopStoryupd.pdf (Last access: 13.08.2022).
37. Hadley A., Linn M., Tilton S., Pulizzi J. B2B Content Marketing: 2014 Benchmarks, Budgets and Trend – North America. 2013 / Content Marketing Institute, MarketingProfs. URL: http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2013/10/B2B_Research_2014_CMI.pdf (Last access: 12.08.2022)
38. Nykolyuk O. Conceptual Principles of Competitiveness of Enterprises. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2014. Vol. 36, No. 3. P. 608–615.
39. Oliinyk N. Formation of the organizational and economic mechanism of increase competitiveness of Ukrainian milk processing plants. *Foresight management: formation and transformation adaptive business organizations : International collective monograph*. Tbilisi. Georgia: Promotion agency «MP Group», 2017. Vol. 1. 270 p. P. 172-179.
40. Urbancova H. Competitive Advantage Achievement through Innovation and knowledge. *Journal of Competitiveness*. 2013. No. 5 (1). P. 82–96
41. Zinovchuk V. The Matrix Methods and Models in Marketing Analysis and Planning. *Вісник ЖНАЕУ*. 2016. № 1 (54), т. 2. С. 20–29.

ДОДАТКИ