

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – «Магістр»

**на тему: Маркетинг у формуванні конкурентних переваг
підприємства**

Виконав:

Рошка Федір Георгійович

студент спеціальності

075 «Маркетинг»

Керівник:

Нечипоренко Валентина Володимирівна

кандидат сільськогосподарських наук,

доцент кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Інна Олександрівна Школьник

проректор з науково-педагогічної роботи,

доктор економічних наук, професор

Суми – 2023

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет

Економіки і менеджменту

Кафедра

Маркетингу та логістики

Освітній ступінь

Магістр

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Затверджую:

Завідувач кафедри **Наталія МАКАРЕНКО**

« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

Рошки Федора Георгійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1.Тема роботи: Маркетинг у формуванні конкурентних переваг підприємства

2. База практичного дослідження:

ТОВ «Молоко Вітчизни» м. Конотоп 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

«12» січня 2023 р. № 71-н

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) 18.12.2023 р.

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова та статистична звітність, законодавчо - нормативні акти з питань діяльності аграрних підприємств, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково - практичних конференціях з питань формування конкурентних переваг в аграрних підприємствах

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

розкрити сутність поняття «конкурентні переваги», їх класифікацію, а також фактори формування конкурентних переваг та методи їх оцінки

проаналізувати: організаційно – економічну характеристику господарства та його маркетингову діяльність; оцінити конкурентні переваги господарства

Визначити маркетингове забезпечення конкурентних переваг ТОВ «Молоко Вітчизни» за рахунок: формування стратегії розвитку сільськогосподарського підприємства; товарної диверсифікації; прогнозування тенденцій розвитку господарства на ринку сільськогосподарської продукції

6. Дата видачі завдання

«12» січня 2023 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	січень 2023 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	січень- лютий 2023 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2023 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2023 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2023 р.	виконано
7.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	15-17 грудня 2023 р.	виконано
8.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	до 11 грудня 2023 р.	виконано
9.	Рецензування кваліфікаційної роботи	11-17 грудня 2023 р.	виконано
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	18 грудня 2023 р.	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	19-26 грудня 2023 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	27-28 грудня 2023 р.	

Студент

_____ Федір РОШКА

Керівник роботи

_____ Валентина НЕЧИПОРЕНКО

Перевірку на автентичність проведено.

Надія БАРАНІК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

Маргарита ЛИШЕНКО

АНОТАЦІЯ

Рошка Ф.Г. Маркетинг у формуванні конкурентних переваг підприємства. Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми - 2023 р. – Рукопис.

У кваліфікаційній роботі розглянуто особливості формування конкурентних переваг підприємства, поглиблено теоретичні та методичні основи їх розвитку. Досліджено фактори конкурентних переваг. Розглянуто методичні підходи до оцінки їх рівня.

Дослідженнями визначено, що конкурентні переваги та рівень економічної ефективності галузі тваринництва можна визначити за допомогою системи взаємопов'язаних показників. Конкурентні переваги в тваринницькій галузі досягаються завдяки високій продуктивності тварин, високій якості продукції (за вмістом жиру й білка в молоці, смаковими якостями м'яса, а також за відсутністю антибіотиків та інших шкідливих речовин у продукції), використанню новітніх технологій та інновацій (запровадження процесів автоматизації, генетичних технологій, використання робототехніки та ін.), високому рівню генетичної селекції та підбору тварин, оптимальному господарюванню та ефективному використанню ресурсів, доступності до ринків збуту.

Проведений SWOT - аналіз свідчить, що у ТОВ «Молоко Вітчизни» є можливості для подальшого розвитку. За нашим переконанням, концептуальні положення щодо підвищення конкурентних переваг в ТОВ "Молоко Вітчизни" включають наступне: покращення якісних показників молока (наближення до стандарту); розширення товарного асортименту, виходячи з існуючих можливостей. Тож, доцільно робити акцент на розширенні видів діяльності та організаційно-економічних механізмах їх реалізації. Тобто паралельно з виробництвом основних видів продукції тваринництва, має місце супутня диверсифікація. нами запропоновано виробництво органічного добрива, що здійснюється шляхом аеробного компостування.

Виробництво аеробного компосту може бути важливим засобом посилення конкурентної переваги для ТОВ «Молоко Вітчизни». Серед таких переваг слід зазначити ефективне використання ресурсів, що дає можливість ефективно використовувати органічні добрива. Це дозволить підприємству зекономити витрати на вивіз та утилізацію відходів і зменшити негативний вплив на довкілля. Новий товар має потенціал охопити ширшу аудиторію споживачів і конкурувати з іншими виробниками сільськогосподарської продукції. Аналіз сучасних тенденцій у галузі тваринництва підтвердив необхідність розробки компосту як побічної продукції зазначеної галузі. Це не лише розширить асортимент продукції підприємства, але підніме його на новий рівень.

Ключові слова: конкурентні переваги, конкурентоспроможність, конкурентні стратегії, товарна диверсифікація, аграрне підприємство

ABSTRACT

Roshka F.G. Marketing in the formation of competitive advantages of the enterprise. Qualification work on specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy - 2023 - Manuscript.

In the qualification work, the peculiarities of the formation of competitive advantages of the enterprise were considered, the theoretical and methodical foundations of their development were deepened. Factors of competitive advantages are studied. Methodical approaches to assessing their level are considered.

Research has determined that competitive advantages and the level of economic efficiency of the livestock industry can be determined using a system of interrelated indicators. Competitive advantages in the livestock industry are achieved due to high productivity of animals, high quality of products (in terms of fat and protein content in milk, taste qualities of meat, as well as the absence of antibiotics and other harmful substances in products), the use of the latest technologies and innovations (introduction of processes automation, genetic technologies, use of robotics, etc.), a high level of genetic selection and selection of animals, optimal management and effective use of resources, accessibility to sales markets.

The conducted SWOT analysis shows that "Moloko Vitchyzny" LLC has opportunities for further development. In our opinion, the conceptual provisions for increasing the competitive advantages of «Moloko Vitchyzny» LLC include the following: improvement of quality indicators of milk (approaching the standard); expansion of the product range, based on existing opportunities. Therefore, it is advisable to emphasize the expansion of activities and organizational and economic mechanisms for their implementation. That is, in parallel with the production of the main types of animal husbandry products, a concomitant diversification takes place. we proposed the production of organic fertilizer, which is carried out by aerobic composting.

The production of aerobic compost can be an important means of strengthening the competitive advantage for «Moloko Vitchyzny» LLC. Among such advantages, it should be noted the efficient use of resources, which makes it possible to effectively use organic fertilizers. This will allow the enterprise to save costs for the removal and disposal of waste and reduce the negative impact on the environment. The new product has the potential to reach a wider audience of consumers and compete with other producers of agricultural products. The analysis of modern trends in the field of animal husbandry confirmed the need to develop compost as a by-product of the specified industry. This will not only expand the product range of the enterprise, but will raise it to a new level.

Keywords: competitive advantages, competitiveness, competitive strategies, commodity diversification, agricultural enterprise

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	10
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОВ «МОЛОКО ВІТЧИЗНИ» М. КОНОТОП СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	21
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	21
2.2 Аналіз маркетингової діяльності господарства	25
2.3 Оцінка конкурентних переваг господарства	38
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОВ «МОЛОКО ВІТЧИЗНИ» М. КОНОТОП СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	52
3.1 Стратегічні рішення щодо формування конкурентних переваг господарства	52
3.2 Товарна диверсифікація у формуванні конкурентних переваг господарства	55
3.3 Прогнозування тенденцій розвитку господарства на ринку сільськогосподарської продукції	60
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку економіки України, а також особливості ринкової діяльності вітчизняних підприємств обумовлюють актуальність маркетингової складової у формуванні їх конкурентних переваг. Для реалізації ефективної маркетингової стратегії формування конкурентних переваг підприємству потрібен відповідний рівень розвитку управлінської системи, здатної забезпечити інтеграційні процеси усіх сфер його діяльності, спрямованих на задоволення потреб представників цільового ринку. Своєю чергою, досягнення взаємодії й узгодженості впроваджуваних заходів у кожній зі сфер діяльності має ґрунтуватися на системному управлінні. Як результат, управління маркетинговою діяльністю у внутрішніх процесах підприємства виступає координуючим початком, що формує й приводить у дію ресурси підприємства для досягнення його маркетингових та управлінських цілей.

Слід зазначити недостатність теоретичного обґрунтування особливостей поєднання засобів маркетингового стратегічного аналізу та збалансованої системи показників як не лише загальнокорпоративної, а й маркетингової системи управління конкурентними перевагами підприємства, що на практиці забезпечить їх узгоджену взаємодію з метою посилення ринкових позицій вітчизняних аграрних підприємств.

Актуальність зазначених проблем, їх теоретична важливість, практична значущість для підвищення ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах сучасного розвитку економіки обумовили вибір теми кваліфікаційної роботи, постановку її мети і завдань, а також логіку дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних положень, а також практичних рекомендацій щодо формування конкурентних переваг ТОВ «Молоко Вітчизни» в умовах його маркетингової діяльності на ринку аграрної продукції.

Для досягнення поставленої мети було визначено наступні завдання:

- узагальнити теоретичні аспекти поняттю «конкурентні переваги» підприємства;
- дослідити фактори, що впливають на формування конкурентних переваг;
- узагальнити сучасну практику оцінки конкурентних переваг підприємств;
- дослідити конкурентні переваги та способи взаємодії підприємства на ринку аграрної продукції;
- дослідити особливості маркетингового забезпечення формування конкурентних переваг підприємств;
- удосконалити процедури інтегрованого оцінювання конкурентних переваг підприємства за збалансованою системою показників;
- удосконалити методи організації та забезпечення процесів формування підприємством унікальної цінності пропонувань його кінцевим споживачам.

Об'єктом дослідження є процеси формування конкурентних переваг підприємства у контексті його маркетингової діяльності.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних положень і практичних інструментів маркетингового управління конкурентними перевагами підприємств

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження склали праці провідних зарубіжних і вітчизняних науковців та фахівців. Основні методи, які використовувалися при вирішенні поставлених завдань: теоретичного узагальнення, аналогії та абстрактно-логічний – у процесах узагальнення основних понять і категорій, що формують теоретичний базис дослідження; економіко-математичного, статистичного аналізу, моделювання – для оцінки ситуації на ринку аграрної продукції і у сфері маркетингової діяльності господарств, що функціонують на ньому; екстраполяції, бальної оцінки – при розробці підходу до визначення напрямків розвитку

стратегічної маркетингової діяльності на основі визначення конкурентних переваг аграрних підприємств.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні теоретичних положень та розробці методичних підходів щодо застосування маркетингу у формуванні конкурентних переваг ТОВ «Молоко Вітчизни». А саме: обґрунтовано методологічне забезпечення ефективного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства;

удосконалено: процедури інтегрованої оцінки конкурентних переваг та ефективності їх маркетингового забезпечення, що дозволяють підвищити результативність прогнозування тенденцій розвитку господарства на ринку сільськогосподарської продукції.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення і рекомендації, отримані в результаті дослідження, можуть бути використані для отримання конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Положення кваліфікаційної роботи доповідались автором на наукових конференціях; Міжнародна науково-практична конференція «Технології XXI сторіччя» (23-25 листопада 2022 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та маркетингу» (Кременчук, 26 жовтня 2023 р.).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи висвітлено у 2 наукових працях.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок друкованого тексту. Містить 25 таблиць, 6 рисунків, додатки. Список використаних джерел налічує 40 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сьогодення, велике значення для підприємств відіграє його конкурентна позиція на ринку. Відповідно до цього,

Відповідно до Майкла Портера, конкурентні переваги представляють собою сукупність факторів, що визначають успіх або невдачу підприємства в конкурентному середовищі. Ці переваги виникають внаслідок виявлення та використання унікальних методів конкуренції, які можуть зберігатися протягом певного періоду [34, с. 12].

В роботах іноземних авторів конкурентна перевага визначається як здатність пропонувати споживачам більшу цінність за рахунок нижчих цін або надання більших вигід, що виправдовують вищу ціну. Також дане поняття розглядається конкурентні переваги як характеристики товару чи бренду, які сприяють виникненню відмінностей між підприємствами та їх конкурентами [5, с. 34].

Конкурентна перевага — це ті показники, властивості товару, які створюють для підприємства певну перевагу над своїми конкурентами, а для споживача - оптимальне поєднання споживчих характеристик товару. Перевага оцінюється в порівнянні, тому є відносною характеристикою та обумовлюється різними факторами. Сьогодні поняття конкурентної переваги важливе як ніколи, оскільки зростання компаній у всьому світі сповільнилося, а поведінка конкурентів стає дедалі агресивнішою. Головним стало не просто домогтися та виявити конкурентну перевагу, а зробити її стійкою. Для цього компанії потрібно виробити загальну стратегію. У різних джерелах економічної літератури наводяться три основні стратегії отримання конкурентних переваг: лідерство у витратах, диференціація в цінах і саме поняття класифікації конкурентних переваг [22, с. 74].

Конкурентна перевага – не окреме ціле, скоріше це результат здійснення множини окремих видів діяльності, що входять до складу процесу розробки, виробництва, маркетингу, доставки та обслуговування кожного продукту компанії. Конкурентні переваги можна умовно поділити на два типи: нижчі витрати та спеціалізація. У першому випадку це не просто менша сума витрат на виробництво, ніж у конкурентів, а здатність розробляти, виробляти та збувати товар більш ефективно, тобто здійснювати більш короткий і низьковитратний цикл усіх операцій з товаром від його дизайнерської ідеї до продажу кінцевому покупцю [5, с. 44].

Будь-яка ланка даного циклу дуже важлива, оскільки від нього залежить успіх цілого. Спеціалізація передбачає задоволення особливих потреб покупця та отримання за це преміальної ціни, тобто в середньому більш високої, ніж у конкурентів. Необхідно виділити конкурентів і продати покупцеві не що істотно відрізняється від їх пропозицій набором не стандартних властивостей. У кожен конкретний момент підприємство може вибрати лише одну стратегію із двох: лідерство у витратах чи диференціацію у цінах. Слідуючи розглянутому тлумаченню повно конкурентних переваг, вибирається найприйнятніша стратегія забезпечення та підтримки конкурентного потенціалу [17, с. 336].

У світі, де конкуренція стає все більше агресивною, досягнення і утримання конкурентних переваг стає стратегічною необхідністю для підприємств.

Конкурентні переваги проявляються як можливості підприємства у економічних, технічних та організаційних аспектах діяльності. Ці переваги можна вимірювати за допомогою різних економічних показників, таких як додатковий прибуток, підвищена рентабельність, ринкова частка, обсяги продажів тощо. За думкою автора, це визначення відноситься до загального результату, який впливає з усіх можливих конкурентних переваг, а не обмежується лише однією перевагою в конкретній сфері діяльності.

Важливим елементом конкурентної переваги є здатність підприємств розробляти, виробляти та обслуговувати власно вироблену продукцію більш ефективно, ніж конкуренти. Це може бути досягнуто через оптимізацію процесів, лідерство у витратах, диференціацію у цінах або спеціалізацію [5, с. 45].

Лідерство у витратах передбачає не тільки менші витрати на виробництво, але й оптимізацію усіх етапів життєвого циклу продукту. Диференціація у цінах та спеціалізація вказують на важливість надання унікальних характеристик товару, які забезпечать підприємству можливість зберігати преміальні ціни [11, с. 63].

В загальній класифікації конкурентні переваги поділяються на структурні, ресурсні, технічні, управлінські, ринкові та ті, що характеризують ефективність функціонування (рисунок 1.1).

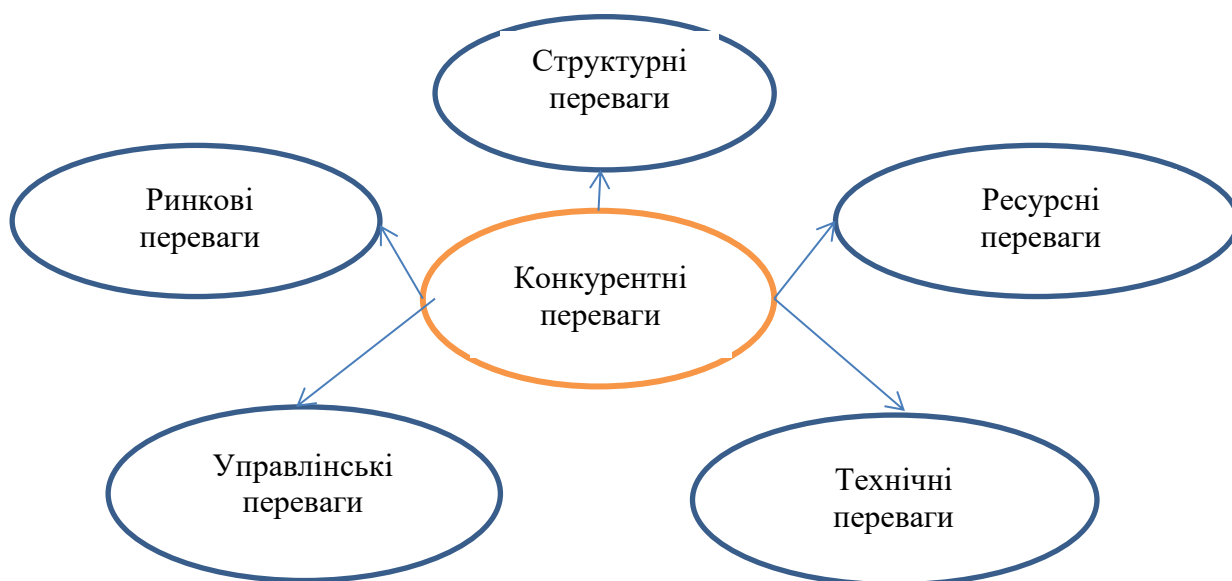


Рисунок 1.1 – Класифікація конкурентних переваг за основними категоріями

Джерело: сформовано автором на основі [15, с. 79]

За джерелами формування конкурентні переваги можуть бути внутрішні (пов'язані з характеристиками внутрішніх аспектів діяльності підприємства) та зовнішні (ґрунтуються на спроможності підприємства

створювати значущі цінності для споживачів його продукції, сприяючи повнішому задоволенню їхніх потреб, зменшенню витрат чи підвищенню ефективності діяльності) [15, с. 82].

Розуміння та вибір правильної стратегії для забезпечення та підтримки конкурентного потенціалу є критичним для успіху підприємства. Важливо також враховувати динаміку ринку та швидкі зміни в споживацьких уподобаннях для адаптації стратегій конкурентної переваги.

Загалом, збереження та розвиток конкурентної переваги вимагає від підприємств системного та гнучкого підходу до стратегічного управління. Переваги низького та високого порядку визначають конкурентоспроможність підприємства. Переваги низького порядку, такі як доступність дешевої робочої сили, сировини та енергії, можуть бути швидко втрачені через зростання витрат або конкуренцію за дешеві ресурси. З іншого боку, переваги високого порядку, такі як унікальна продукція, технології, фахівці та репутація, є стійкими і важкодоступними для конкурентів через високі витрати та бар'єри, такі як патенти та дороге обладнання. Репутація компанії є особливо важливою серед цих переваг [17, с. 335] .

Розрізняють два основних типи конкурентних переваг: низькі витрати та спеціалізація (рисунок 1.2).

Підприємства можуть зосереджуватися на низькорівневих перевагах для зниження витрат. Однак з ростом капіталу важливо переходити до стратегії, спрямованої на високорівневі переваги, засновані на унікальності пропозиції, якості та спеціалізації.

Класифікація конкурентних переваг може включати такі аспекти, як ціни, терміни виконання замовлення, відомість і імідж фірми, рівень обслуговування та якість продукції. Фактори і умови, які впливають на формування конкурентних переваг, можна систематизувати для кращого розуміння.



Рисунок 1.2 – Типи конкурентних переваг підприємства та їх особливості

Джерело: сформовано автором на основі [21, с. 76]

Конкурентна перевага не є самостійною метою; це, скоріше, результат комплексу дій у процесі розробки, виробництва, маркетингу, доставки та обслуговування продукції компанії.

Низькорівневі конкурентні переваги, пов'язані з використанням дешевої робочої сили, сировини та енергії, можуть допомогти знизити витрати в початковому етапі функціонування підприємства. Однак ці переваги не є стійкими і можуть бути легко втрачені, наприклад, через зростання зарплат або цін на ресурси. Тому, якщо компанія має інтенцію рости та розвиватися, важливо переходити до стратегій високого порядку.

Переваги високого порядку, такі як унікальна продукція, технології, спеціалісти та репутація компанії, можуть надати стійкості та конкурентоспроможності на ринку. Вони, однак, вимагають значних інвестицій та зусиль для їх створення та утримання. Репутація компанії, зокрема, є ключовим активом, який може визначити успіх або невдачу [38, с. 267].

Підприємствам слід враховувати динаміку ринку та стратегічно планувати свої кроки відповідно до етапу їхнього розвитку. На початковому етапі може бути важливо фокусуватися на зниженні витрат, а з часом

переходити до стратегій, спрямованих на унікальність продукції та вищу якість.

Врахування конкурентних переваг важливо для створення ефективної стратегії, адаптованої до конкретних умов і цілей компанії. Це допомагає визначити, які аспекти підприємства потребують найбільшої уваги та інвестицій для досягнення успіху на ринку.

Конкурентні переваги тісно пов'язані із концепціями конкурентного статусу, конкурентної позиції та конкурентного потенціалу підприємства. Конкурентний статус визначається станом підприємства, що описує його конкурентний потенціал, ключові компетенції, права та зобов'язання в контексті бізнес-позиції на ринку [20]. Під конкурентною позицією розуміється місце фірми в галузі порівняно з конкурентами, а конкурентний потенціал визначається як можливість зберігання та збільшення конкурентоспроможності в довгостроковому плані [25, с.185].

Деякі автори констатують, що конкурентний статус визначає позиції підприємства на ринку, досягнення якої залежить від набуття конкурентних переваг та використання потенціалу. Конкурентні переваги розглядаються як здатність підприємства до забезпечення конкурентоспроможного розвитку за умови наявності сформованого конкурентного потенціалу. Основними рисами конкурентних переваг є постійність впливу та цілеспрямованість, що вказує на необхідність постійного процесу забезпечення конкурентних переваг, а також відповідність цього процесу стратегічним цілям функціонування підприємства [21, с. 76].

Важливо розрізняти конкурентні переваги та конкурентний потенціал, оскільки потенціал є лише можливістю забезпечення переваги над конкурентами, а для реалізації цього потенціалу необхідні інші впливові фактори. Зміни у зовнішньому середовищі та умови функціонування підприємства вимагають пошуку нових методів забезпечення конкурентних переваг. Важливо відрізняти потенційні та фактичні конкурентні переваги, де потенційні визначаються можливостями підприємства і забезпечують

потенційну конкурентоспроможність. Фактичні переваги можуть відповідати або перевищувати потенційні, що залежить від ефективності управління [4, с.456].

Таким чином, конкурентоспроможність стає результатом ефективної реалізації потенціалу конкурентних переваг, обумовленої взаємодією факторів зовнішнього та внутрішнього середовища .

Формування конкурентних переваг включає в себе виявлення ключових факторів, оцінку поточної конкурентної позиції підприємства, аналіз відхилень від ідеального розвитку, виявлення причин цих відхилень та відповідне коригування стратегії. Для досягнення конкурентних переваг важливо аналізувати як внутрішні, так і зовнішні чинники, хоча основний акцент може бути зроблений на внутрішніх факторах, керованих самим підприємством [1, с.98]..

Урахування зовнішніх та внутрішніх чинників, аналіз сильних і слабких сторін, є важливим етапом формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств. Для подолання викликів цієї галузі, важливо впроваджувати ефективну аграрну політику, горизонтальну інтеграцію, диверсифікацію виробництва та використання новітніх технологій [24, с.42]. .

Конкурентна перевага виникає за рахунок суттєвих відмінностей, таких як власні активи, доступ до розподілу та постачання, або кваліфікація персоналу. Ці відмінності дозволяють підприємству краще задовольняти потреби споживачів порівняно з іншими [15, с. 79].

Ряд авторів визначають джерела конкурентних переваг, вказуючи на фактори виробництва, ефективне інвестування в освіту, технології, ліцензії, створення нових продуктів, виробничих процесів та інновацій, а також використання створеного багатства для забезпечення економічного зростання [27].

Виділяють три групи факторів формування конкурентних переваг: якість продукції, витрати виробництва та ключові компетенції [32, с. 133]. А.

також враховують структуру, репутацію, інновації та стратегічні активи як джерела виникнення відмінних можливостей [38, с. 267].

Е. Толстіков розглядає нові технології, зміни у структурі вартості виробництва, нові запити споживачів, появу нових сегментів ринку та зміни правил гри як типові джерела конкурентних переваг. До факторів належить також відмінна якість, ключові компетенції, нові технології, нові запити покупців, поява нових сегментів галузі, зміна вартості компонентів виробництва, зміна державного регулювання та інші [37, с. 306].

У підсумку, різні джерела формування конкурентних переваг включають кваліфіковану робочу силу, сприятливі умови виробництва, інновації, зниження собівартості продукції, високу якість продукції, унікальність товарів та ефективне регулювання цін.

Існують різні думки серед вчених стосовно того, які саме чинники слід враховувати при оцінці конкурентних переваг підприємства. Серед основних факторів виділяють ресурсні можливості виробництва, менеджмент, маркетинг, кадровий потенціал, фінансові результати, імідж та інноваційний розвиток. Оцінка конкурентних переваг повинна враховувати і внутрішні, і ринкові можливості підприємства.

Важливо підкреслити, що конкурентні переваги є основою економічної безпеки підприємства. Спостереження за підприємствами сільського господарства показують, що для стійкого росту необхідно не лише досягти, але й постійно утримувати конкурентні переваги [40, с.47]..

При оцінці конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств важливо враховувати специфіку галузі. Сільське господарство є однією з найбільш конкурентних галузей, особливо для малих та середніх підприємств. Однак враховуючи особливості цієї галузі, необхідно вдаватися в інтеграцію, диверсифікацію та використання новітніх технологій для досягнення конкурентних переваг.

Сучасні економісти визначають ряд ключових факторів, які визначають конкурентну перевагу підприємства. Серед них можна виділити такі аспекти,

як ціна, якість, асортимент продукції, надійність, рівень післяпродажного сервісу, ефективність транспортування, географічне розташування підприємства, можливість реалізації в кредит, гарантійне обслуговування, а також продаж супутніх товарів та послуг [33, с.75]. .

У сукупності ці фактори визначають ринкову позицію підприємства. Для того, щоб вивчити та вплинути на ці фактори та їхній вплив на кінцевий рівень конкурентної позиції, використовуються різні методи, представлені в таблиці 1.

Таблиця 1.1 - Методи оцінки конкурентних переваг підприємства

Назва методу	Описання	Переваги і недоліки методу
1	2	3
Оцінка конкурентоспроможності ринкової частки включає в себе використання чотирикомпонентного індексу концентрації (CR4) та індексу Херфіндала-Хіршмана.	Зміна частки ринку визначає групи бізнес-єдинець, а критерієм конкурентоспроможності в цій моделі є досягнення найбільш конкурентоспроможного статусу на ринку шляхом участі в конкурентній боротьбі.	Переваги цієї моделі включають можливість створення конкурентної карти ринку, яка дозволяє легко визначити положення вивченого суб'єкта в структурі ринку. Однак недоліками є складність розробки стратегії для підвищення конкурентоспроможності та неповне відображення всіх вимог щодо оцінки різних груп споживачів.
Матриця БКГ	Оцінка полягає у аналізі матриці, яка побудована за допомогою координат, де горизонтальна вісь представляє темпи зростання/зменшення кількості продажів у лінійному масштабі, а вертикальна вісь відображає відносну частку товарів/ послуг на ринку.	Переваги цього підходу включають можливість забезпечення високої репрезентативності оцінки, аналіз зв'язку між бізнес-підрозділами та їх довгостроковими цілями, а також можливість дослідження різних етапів розвитку бізнес-підрозділів. Недоліки включають відсутність аналізу причин і складнення розробки управлінських рішень, а також ігнорування можливостей вдосконалення бізнесу та вдосконалення практики управління.
Методи, що базуються на теорії якості продукції.	Використовується взаємозв'язок двох аспектів: вартості та якості. Найбільш конкурентоспроможним є виробництво, що володіє оптимальним співвідношенням цих характеристик.	Перевагою є врахування конкурентоспроможності товару; Недоліки: дозволяє отримати обмежене уявлення про переваги та недоліки компанії, оскільки не охоплює інших аспектів, крім конкурентоспроможності товару.
Продовження таблиці 1.1		
1	2	3

Методи, базуються на концепції ефективної конкуренції.	що Підприємства, де виробництво та маркетинг оптимально організовані, і має ефективне управління фінансами, є більш конкурентоспроможними. Аналіз включає: 1) показники, що відображають ефективність виробничої та збутової діяльності підприємств; 2) характеристику стану виробничої сфери підприємства; 3) показники, пов'язані з фінансовими можливостями підприємств.	Переваги цього підходу полягають у використанні показників, які дозволяють провести аналіз роботи компанії та зробити висновки щодо різних аспектів економічної діяльності. Однак недолік полягає в тому, що не враховується диференціація важливості окремих показників, таких як якість та ціна
Методи інтеграційні	Оцінювання конкурентоспроможності підприємств повинно базуватися на конкретному наборі показників, обґрунтування складу яких будується на цілях оцінки та потребах суб'єктів господарювання.	Переваги цього підходу полягають у тому, що враховується не лише досягнутий рівень конкурентоспроможності фірми, але й можливість її динаміки в майбутньому. Однак недолік полягає в тому, що методи та прийоми, застосовані при визначенні поточної та потенційної конкурентоспроможності у підсумковому рахунку, можуть відтворювати методи, застосовані в попередніх підходах

Джерело: сформовано автором на основі [18; 32, , с.132].

Можна виділити шість підходів до оцінки конкурентних переваг підприємств:

- 1) конкурентні переваги з позиції порівняльних переваг;
- 2) конкурентні переваги виробника виходячи з теорії рівноваги;
- 3) конкурентні переваги виробника виходячи з теорії ефективної конкуренції;
- 4) конкурентні переваги виробника на базі теорії якості товару;
- 5) матричні методи вивчення конкурентних переваг;
- 6) інтегральні методи.

Більшість оперативних методів оцінки конкурентних переваг підприємства заснована на портфельному та ситуаційних (SWOT) аналізах,

або на застосуванні різних виробничих показників і фінансових коефіцієнтів, які характеризують виробничу діяльність, фінансовий стан, ефективність інвестицій тощо [5].

Методи "якісної" діагностики конкурентоспроможності підприємств, які широко використовуються на практиці, включають SWOT-аналіз, PEST-аналіз і SPACE-аналіз.

SWOT-аналіз забезпечує експертний аналіз факторів зовнішнього середовища, які мають прямий або непрямий вплив (можливості, загрози), а також факторів внутрішнього середовища підприємства (сильні сторони, слабкі сторони). Результати цього аналізу зазвичай представлені в таблиці після ретельного вивчення впливу окремих факторів на підприємство [17, с.336].

Після аналізу наявних на сьогодні методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства приходимо до висновку, що ідеальної методики, яка задовольняла б усі аспекти, не існує. Для забезпечення коректної оцінки та подальшого підвищення конкурентоспроможності рекомендується використовувати комплекс методів, враховуючи конкретні завдання, що стоять перед підприємством.

РОЗДІЛ II

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОВ «МОЛОКО ВІТЧИЗНИ» М. КОНОТОП СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

За основу дослідження було обрано ТОВ "Молоко Вітчизни", до складу якого входять 3 молочно-товарні ферми, розташовані в Сумській області (2 ферми в Конотопському районі, 1 в Сумському районі).

У період з 2015 по 2016 рік на ферму було завезено 400 племінних телиць з племінних заводів України, що дозволило розвивати ферми і збільшувати поголів'я тварин.

У 2018 році на ферми завезли 100 голів племінних нетелів голштинської чорно-рябої породи з Чехії, хоча цю породу не часто можна зустріти в Україні, бо не всі можуть створити відповідні умови для їх утримання. Тоді як на фермах ТОВ «Молоко Вітчизни» активно впроваджуються новітні технології, що дозволяють розводити поголів'я цих тварин та забезпечувати найпродуктивніші надої молока.

Статус племінного заводу в 2019 році отримало підприємство з розведення великої рогатої худоби голштинської породи і змогло забезпечити найкращі умови для тварин, бо якість і кількість виробленого молока в цієї породи дуже залежить від умов утримання та харчування.

Надалі підприємство активно розвивається в цій галузі, має амбітні плани та перспективи свого розвитку. Так, у 2022 року господарство імпортувало 1500 голів племінних нетелів.

В умовах сьогодення ТОВ «Молоко Вітчизни» – приділяє особливу увагу виробництву молока гатунку «Екстра» – 90 тонн на день, бички на продаж на м'ясо – близько 1000 голів на рік, племінні нетелі голштинської породи для молочного господарства, а також органічні добрива – до 25 000

тонн на рік, що отримується шляхом переробки побічних продуктів життєдіяльності тварин.

На фермах утримується більше 7500 великої рогатої худоби. Гарантована якість продукції забезпечена завдяки використанню високоякісного сучасного обладнання, з інноваційним програмним забезпеченням. За якістю молоко ТОВ “Молоко Вітчизни” повністю відповідає вимогам ДСТУ 3662-2018 і навіть перевищує їх.

Велике значення у діяльності сільськогосподарських підприємств відіграє товарна продукція, оскільки є основним джерелом доходів цих підприємств. Товарна продукція включає сільськогосподарські культури, тваринництво та іншу продукцію, які отримуються в результаті сільськогосподарської діяльності.

Реалізуючи товарну продукцію, сільськогосподарські підприємства можуть отримувати прибутки, залучати інвестиції для розвитку та модернізації, а також задовольняти потреби країни в продовольстві. Товарна продукція також важлива для забезпечення національної продовольчої безпеки, збереження природних ресурсів та підвищення екологічності сільського господарства. Крім того, товарна продукція сільськогосподарських підприємств впливає на національну економіку, забезпечуючи експортну складову, створюючи робочі місця та підтримуючи соціально-економічний розвиток сільських територій.

Тож, цікавим при здійсненні аналізу діяльності ТОВ «Молоко Вітчизни» є дослідження його чистого доходу від реалізації продукції в динаміці, в розрізі окремих видів продукції (таблиця 2.1).

Представлені розрахунки в таблиці 2.1 свідчать, що в середньому за 2020-2023 роки чистий дохід від реалізації продукції склав 314751,0 тис. грн., в тому числі галузі рослинництва - 85,99 тис. грн. та тваринництва – 314665,02 тис. грн.. Результати проведених розрахунків дають підстави стверджувати, що ТОВ “Молоко Вітчизни” є вузькоспеціалізованим господарством, яке спрямовує всі свої зусилля на виробництво молока.

Таблиця 2.1 – Динаміка та структура чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Молоко Вітчизни» за 2020-2022 рр.

Вид продукції	Рік						В середньому за 2020 – 2022р.	
	2020		2021		2022			
	сума, тис.грн.	питома вага, %	сума, тис.грн.	питома вага, %	сума, тис.грн.	питома вага, %	сума, тис.грн.	питома вага, %
Культури зернові та зернобобові	256, 93	0,09	1,03	0,00	-	-	85,99	0,03
в т.ч. пшениця	219, 43	0,08	1,03	0,00	-	-	73,49	0,02
кукурудза на зерно	37, 50	0,01	-	-	-	-	12,5	0,01
Тварини сільськогоспод арські живі	32017,17	12,20	24005, 96	7,13	33956, 95	9,84	20393,36	6,48
у тому числі велика рогата худоба	32 017,17	12,20	24005,96	7,13	33956,95	9,84	20393,36	6,48
Молоко від сільськогоспод арських тварин усіх видів, сире	219 338, 97	83,57	299758,21	88,98	293554, 04	85,11	270883,74	86,06
Інша продукція тваринництва	10856,93	4,14	13101,8	3,89	17405,03	5,05	13787,92	4,38
Разом	262470,00	100,0	336867,00	100,0	344916,00	100,0	314751,00	100,0

Довідковий матеріал : форма 21 ЗАГ «Звіт про реалізацію продукції»

Чистий дохід від реалізації продукції господарства збільшився на 82446,0 тис. грн. у 2022 році порівняно з 2020 роком та на 8049,0 тис. грн. порівняно з 2021 роком. Зазначений показник змінився за рахунок галузі тваринництва, оскільки у 2022 році господарство не здійснювало виробництво рослинницької продукції. Тож, чистий дохід від реалізації великої рогатої худоби зріс у 2022 році на 1939,78 тис. грн порівняно з 2020 роком та на 9950,99 тис грн. проти 2021 року. Виручка від реалізації молока корів збільшилась на 74215,07 тис. грн. у 2022 році проти 2020 року та зменшилась на 6204,17 тис грн. проти 2021 року. На зменшення чистого доходу від реалізації молока корів, у 2022 році проти 2021 року, вплинули економічна та політична ситуація в країні.

Що стосується чистого доходу від реалізації іншої продукції тваринництва, то зазначений показник характеризується щорічним зростанням – на 6548,1 тис. грн. порівняно з 2020 роком та 4303,23 тис. грн. порівняно з 2021 роком.

Таким чином, з упевненістю можна стверджувати, що діяльність ТОВ “Молоко Вітчизни” є успішною, що характеризується щорічним зростанням чистого доходу від реалізації продукції.

Одним з головних факторів підвищення ефективності функціонування та, зрештою, конкурентних переваг підприємства з виробництва молока є модернізація та інноваційний підхід його та виробництва (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 - Основні економічні показники діяльності господарства

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022р. в %, до 2021	Відхилення 2022р. в %, до 2020р.
1. Товарна продукція:	262470,00	336 867,00	344 916,00	102,39	131,41
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн	10713,06	13749,67	14078,20	102,39	131,41
б) на 1 середньорічного робітника, тис. грн.	1581,14	2041,62	2040,92	99,97	129,08
2. Валовий прибуток (збиток)	13442,00	31681,00	31858,00	100,56	237,00
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн	5,49	12,93	13,00	100,54	236,79
б) на 1 середньорічного р-ка, тис. грн.	80,98	192,00	188,51	98,18	232,79
3. Чистий прибуток(+), збиток (-):	39207,00	64841,00	81984,00	126,44	209,11
а) на 100 га с.-г. угідь, тис.грн	16,00	26,47	33,46	126,41	209,13
б) на 1 середньорічного р-ка, тис. грн.	236,19	392,98	485,11	123,44	205,39
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	249028,00	305186,00	313058,00	102,58	125,71
Адміністративні витрати, тис. грн.	9727,00	11292,00	12461,00	110,35	128,11
Витрати на збут, тис. грн.	3672,00	4510,00	4561,00	101,13	124,21
Інші операційні витрати, тис. грн.	32745,00	44964,00	53500,00	118,98	163,38
Інші витрати, тис. грн.	434,00	1636,00	2203,00	134,66	36 у понад 5 разів
4. Рівень сукупної рентабельності,%	15,74	21,25	26,19	4,94 п.в.	10,45 п.в.
5. Рентабельність реалізації	5,12	9,40	9,24	-0,16 п.в.	4,08

Довідковий матеріал : Ф1.Баланс, ф. 2. Звіт про фінансові результати, ф.5примітка до річної фінансової звітності.

Інформація та розрахунки, що наведені в таблиці 2.2 свідчать, що виручка від реалізації продукції у 2022 році проти 2021 року зросла на 8049,00 тис. грн. або на 2,39% та проти 2020 року – на 82446,00 тис. грн. або на 31,41%. Такі зміни характеризуються тим, що сума виручки від реалізації продукції зростала з кожним роком, а площа орендованої землі залишилась без змін. Зміна цього показника свідчить про збільшення ефективності використання землі. Виручка від реалізації продукції, в розрахунку на одного середньорічного робітника, у 2022 році збільшилась на 29,08% по відношенню до 2020 року та дещо зменшилась – на 0,03% до 2021 року.

У 2022 році показник валового прибутку зріс відносно 2021 року на 0,56%, відносно 2020 року – більше ніж у 2,3 рази. Аналогічна ситуація спостерігається відносно чистого прибутку. Це пояснюється, насамперед, збільшенням розмірів валового та чистого доходів. Із зростанням чистого доходу в 2022 роком в господарстві рівень рентабельності в порівнянні з 2020 роком збільшився на 10,45 п. в.. Таким чином, можна зробити висновок про підвищення прибутковості виробничо-господарської діяльності ТОВ “Молоко Вітчизни” за період дослідження.

Таким чином, слід зазначити, що ефективність функціонування та підвищення конкурентних переваг підприємства з виробництва молока обґрунтовується необхідністю вдосконалення використовуваних технологій, оновлення технологічного обладнання, техніки, здійснення окремих напрямів загальнодержавних та регіональних програм.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності господарства

Успішність функціонування і розвитку сільськогосподарських підприємств значною мірою залежить від організації маркетингової діяльності. Задоволення потреб споживачів і досягнення конкурентних переваг на ринку представляє основну мету маркетингової діяльності підприємства[6, с.59].

Одним із важливих етапів маркетингової діяльності підприємства є аналіз ринку та дослідження потреб споживачів. Це дає можливість підприємству визначити ринкові тенденції, з'ясувати можливості та відповідно до вимог споживачів адаптувати свою продукцію.

ТОВ "Молоко Вітчизни" - вітчизняний виробник молока зі значними виробничими потужностями. Господарство має три молочно-товарні ферми в Сумській області, що представлено на рисунку 2.1.

Кожна ферма має сучасне обладнання з інноваційним програмним забезпеченням. На них створено найкращі умови для утримання високопродуктивних корів голштинської молочної породи.

Три молочні ферми постачають загалом до 90 тонн молока екстра-класу з високим вмістом білка та жиру на день.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Молоко Вітчизни», з точки зору комплексу маркетингу, включає оцінку всіх елементів маркетингового міксу (товару, ціни, розподілу і просування), а також ринкову сегментацію, цільову аудиторію, конкурентні переваги, маркетингові цілі та стратегії.

Аналіз маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства здійснюється завдяки основним інструментам, які лежать в основі розробки комплексу маркетингу.

Концепція маркетинг-мікс є інструментом підвищення конкурентоспроможності господарства і відрізняється системним баченням факторів, що впливають на ефективність досягнення оперативних і стратегічних цілей організації. Серед таких інструментів слід виділити:

- аналіз видів сільськогосподарської продукції, що виробляються підприємством за кількісними та якісними показниками (розробка відповідних засобів для зміцнення та підвищення конкурентних переваг продукції). Оцінка товарного асортименту підприємства включає аналіз якості і конкурентних переваг продукції, розподілу товарів за категоріями і цільовими сегментами ринку, а також маржинальної прибутковості продукції. Важливо також здійснювати аналіз тенденцій споживання на ринку, попиту на різні



Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Молоко Вітчизни»

Джерело: побудовано автором на підставі досліджень господарства

види сільськогосподарської продукції і конкуренції на ринку.

- ціна (визначення та відповідне встановлення ціни на продукцію, яка адекватно покриває витрати виробництва та є прибутковою для підприємства).

Ціноутворення є одним з важливих аспектів маркетингової діяльності.

Потрібно проаналізувати цінову політику підприємства, включаючи перші ціни, знижки та акції, цінову сегментацію і фіксування цін. Також важливо проаналізувати цінову стратегію конкурентів на ринку та позиціонування продукції у порівнянні з конкурентами.

- місцезнаходження (розробка відповідних каналів збуту для доставки продукції до кінцевого споживача).

- просування (формування відповідних систем стимулювання збуту).

Аналіз розподілу продукції включає оцінку каналів збуту підприємства і їх ефективності. Важливо оцінити наявність і досяжність різних каналів збуту, включаючи прямий і опосередкований продаж, торговельну мережу, фермерські ринки, ресторани і інші точки продажу. Також важливо проаналізувати ефективність розподілу продукції через різні канали і порівняти їх результативність і вартість.

Промоційні зусилля також потребують аналізу з точки зору комплексу маркетингу. Важливо оцінити ефективність реклами, паблік рілейшнз, прямого маркетингу, реклами на продуктах, упаковці і торгових точках продажу. Також важливо вивчити конкурентну ситуацію на ринку і проаналізувати промоційні акції конкурентів.

Крім цього, важливо провести аналіз ринкової сегментації і визначити цільову аудиторію. Потрібно визначити, які групи споживачів мають найбільший потенціал для розвитку, зрозуміти їх потреби, попит і поведінку споживачів, а також визначити специфічні маркетингові стратегії для кожного сегменту. Всі ці аспекти аналізу маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства допоможуть покращити маркетингові стратегії, залучити більше клієнтів, збільшити прибуток і підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Розглянемо основні інструменти маркетингового комплексу ТОВ «Молоко Вітчизни» в таблиці 2.3.

З даних таблиці 2.3 констатуємо, що ТОВ «Молоко Вітчизни» виробляє незначну кількість товарних асортиментних груп, серед яких слід зазначити:

Таблиця 2.3 – Маркетинговий комплекс ТОВ «Молоко Вітчизни» у 2022 році

ТОВАРИ	ЦІНА, грн./ц	РОЗПОДІЛ	ПРОСУВАННЯ
 Велика рогата худоба	4020,48	Прямий збут: переробним підприємствам	Відвідування аграрних виставок Рекламні оголошення Знижки для постійних покупців Реклама на тематичних Інтернет-форумах
 Молоко від сільськогосподарських тварин	1099,04		

Джерело: складено за даними ф. 21-ЗАГ та внутрішньої інформації підприємства

виробництво молока великої рогатої худоби, вирощування тварин великої рогатої худоби та інша продукція тваринництва.

Одним з найважливіших складових комплексу маркетингу є товарна політика, яка передбачає певний курс дій товаровиробника щодо виробленої продукції. Вона покликана забезпечити наступність рішень та заходів щодо: формування асортименту та його управлінню; підтримці конкурентоспроможності продукції на необхідному рівні; знаходження для продукції оптимальних товарних ніш (сегментів); розроблення та здійснення стратегії маркування та обслуговування продукції. Таким чином, завданням товарної політики в молочній галузі є:

- 1) забезпечення необхідної якості (відповідність стандартам та вимогам ринку) молока;
- 2) забезпечення необхідної кількості молока.

Для більш детального аналізу товарного асортименту ТОВ «Молоко Вітчизни» розглянемо таблицю 2.4.

Інформація, що наведена в таблиці 2.4 свідчить, що у 2022 році товарний асортимент ТОВ «Молоко Вітчизни» дещо скоротився. Тобто, до 2022 року господарство припинило виробництво продукції рослинництва, що пов'язано зі складною політичною ситуацією в Україні.

Таблиця 2.4 - Товарний асортимент ТОВ «Молоко Вітчизни»

Довжина товару-	Ширина товару-мікс				
	2020 рік	Пшениця	Кукурудза на зерно	Тварини (у живій вазі)	Молоко 1. Гатунок «Екстра»
	2022 рік	-	-	Тварини (у живій вазі)	Молоко 1. Гатунок «Екстра»

Джерело: складено автором за даними Ф 50 с.г «Основні економічні показники діяльності с.г. підприємств», Ф. 21 ЗАГ «Звіт про реалізацію продукції»

Таким чином, слід зазначити, що у 2020 році ТОВ «Молоко Вітчизни», згідно даних таблиці 2.4, мають ширину товару-мікс з 4 позицій, а довжину – 0,8; у 2022 році – ширина товарного асортименту скоротилась і становить – 2 позиції, а довжина – 0,67.

Наступним інструментом комплексу маркетингу є цінова стратегія. Вона покликана гарантувати процес відтворення господарства та встановити прийнятні для споживачів ціни на продукцію:

- аналіз співвідношення між цінами виробників сільськогосподарської продукції та конкурентів.
- аналіз співвідношення середніх цін виробників, конкурентів та галузі;
- аналіз факторів, що впливають на величину цін, особливо собівартість (структура) реалізованого молока.

У сучасних українських реаліях виробники змушені орієнтуватися на закупівельні ціни переробних підприємств та комерційних організацій, які купують продукцію для перепродажу. На пропозицію останніх значною мірою впливає кон'юнктура світового ринку на той чи інший товар. На цю ситуацію може позитивно вплинути розвиток торгівлі сільськогосподарською продукцією через біржі, аукціони, торговельні компанії та інші інститути оптового ринку, де панують об'єктивні умови формування ціни та збуту. У

цьому випадку ціни реалізації формуються на основі ринкових факторів (попиту та пропозиції) і гарантують виробникам достатній дохід.

Основними факторами, що впливають на поточний рівень цін на сільськогосподарську продукцію в Україні, є:

- виробничі витрати (ступінь залежності цін від виробничих витрат залежить від типу ринку)

- якість продукції варіюється від виробника до виробника, і існує широкий спектр заходів для покращення якості. Тому для розрахунку остаточної ціни встановлюються базові ціни та базові умови. Знижки та премії встановлюються як в натуральному, так і в грошовому вираженні і застосовуються при відхиленні від базисних умов інших показників якості;

- періоди та канали збуту (ціни на зернові та олійні культури коливаються з квітня по червень (до нового врожаю зернових), на молоко - з листопада по березень (пропозиція в цей період нижча), а на м'ясо - у передсвятковий період)

- співвідношення попиту та пропозиції (вищі ціни, коли продукція дефіцитна або обмежена, нижчі ціни, коли продукція широко доступна на ринку);

- регулювання цін державою (оскільки кінцева продукція аграрного сектору задовольняє основні потреби населення і її подальший збут залежить від попиту на цю продукцію);

- інфляція (призводить до зростання цін та загального зниження купівельної спроможності населення);

- конкуренція, сезонні коливання цін та підвищений попит на окремі види сільськогосподарської продукції напередодні свят.

Тому, враховуючи особливе значення сільськогосподарської продукції та її виробників для стабільного розвитку та незалежності країни, держава повинна брати активну участь у ціноутворенні на сільськогосподарську продукцію.

Рівень цін на основні види продукції ТОВ «Молоко Вітчизни» представлено в таблиці 2.5.

Дані, що зазначені в таблиці 2.5 свідчать, що протягом періоду дослідження спостерігається зростання цін на основні види продукції господарства.

Таблиця 2.5 - Динаміка реалізаційних цін на продукцію ТОВ «Молоко Вітчизни», грн /ц

Назва продукції	Рік			Середні ціни реалізації, грн/ц	Відношення 2022р. до 2020р., %
	2020	2021	2022		
Культири зернові та зернобобові	482,05	513,00	-	331,68	-
в т.ч. пшениця	466,88	513,00	-	331,68	-
кукурудза на зерно	595,24	-	-	198,41	-
Тварини сільськогосподарські живі	3473,33	3512,21	4020,48	3668,67	115,75
у тому числі велика рогата худоба	3473,33	3512,21	4020,48	3668,67	115,75
Молоко від сільськогосподарських тварин усіх видів, сире	920,71	1062,26	1099,04	1027,34	111,58

Джерело: складено за даними ф. 21-ЗАГ та внутрішньої інформації підприємства

Так, у 2022 році ціни на велику рогату худобу зросли на 115,75%, молоко від сільськогосподарських тварин – на 111,58% порівняно з 2020 роком. У 2020 році спостерігався найнижчий рівень цін, оскільки зазначений період характеризується впливом, пов'язаним з загальносвітовими та внутрішніми карантинними заходами.

Наступним елементом комплексу маркетингу є збут. Це один з найважливіших елементів маркетингової діяльності підприємства, що представляє систему відносин у сфері обміну товарами і грошима між економічно і юридично вільними суб'єктами. На стадії виробництва кожен товаровиробник визначає асортимент і його обсяг збуту, який буде спрямований на кінцевого споживача.

Обсяги реалізації продукції ТОВ «Молоко Вітчизни» в динаміці представлені в таблиці 2.6 та рисунку 2.2.

Таблиця 2.6 – Динаміка обсягів збуту основних видів продукції підприємства за 2020-2022 рр., ц

Вид продукції	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Середні обсяги реалізації	Відхилення 2022 р. до 2021 р, +,-
Культури зернові та зернобобові	533,00	2,00	-	178,33	-533,00
в т.ч. пшениця	470,00	2,00	-	157,33	-470,00
кукурудза на зерно	83,00	-	-	27,67	
Тварини сільськогосподарські	9218,00	6835,00	8446,00	8166,00	-772,00
у тому числі велика рогата худоба	9218,00	6835,00	8446,00	8166,00	-772,00
Молоко від сільськогосподарських тварин усіх видів, сире	238227,00	282190,00	267100,00	262505,67	+28873,00

Джерело: дані ф. 21-заг. «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства»

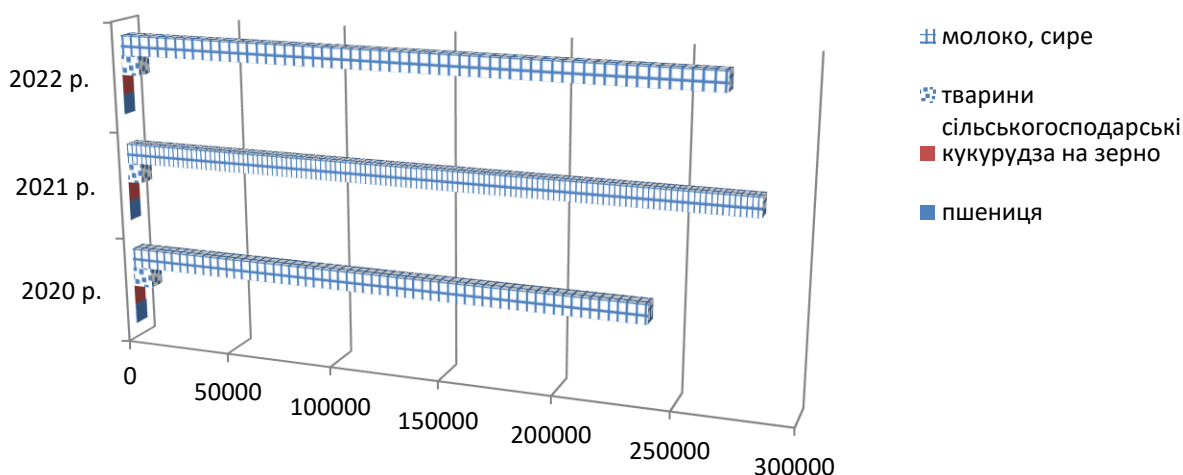


Рисунок 2.2 – Динаміка обсягів реалізації основних видів продукції ТОВ «Молоко Вітчизни», ц

Джерело: побудовано автором на основі даних ф. 21-заг. «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства»

Дані господарства, що висвітлені в таблиці 2.6 та представлені на рисунку 2.1 свідчать про обсяги реалізації продукції ТОВ «Молоко Вітчизни» за 2020-2022 роки. А отже, ці показники характеризуються нестабільністю, оскільки з 2021 року господарство припинило вирощування, а відповідно, і

реалізацію продукції рослинництва (пшениці та кукурудзи на зерно).

Реалізація великої рогатої худоби у 2022 році зменшилась на 772,00 ц порівняно з 2020 роком та на 1611,00 ц порівняно з 2021 роком. Позитивну тенденцію має реалізація молока від сільськогосподарських тварин, сирого, про що свідчить збільшення обсягів його реалізації у 2022 році на 28873,00 ц проти 2020 року.

Але 2022 рік характеризується зменшенням обсягів реалізації молока сирого на 15090,00 ц порівняно з 2021 роком. Це пов'язано з нестабільною політичною ситуацією в Україні (військовим станом).

Для з'ясування, наскільки зміниться кількість реалізованої продукції, яку споживач готовий придбати при зміні ціни, допоможе показник цінової еластичності попиту

Таблиця 2.7 – Еластичність попиту на продукцію виробника

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	абсолютний приріст ціни, грн/ц	середні ціни реалізації, грн./од.	абсолютний приріст по відношенню до середніх цін	абсолютний приріст обсягів продажу, ц, +/-	обсяги продажу в середньому у за період, ц.	абсолютний приріст по відношенню до середніх обсягів продажу	
Тварини сільськогосподарські живі	547,15	3668,67	0,15	-772,00	8166,00	-0,09	-0,60
Молоко від сільськогосподарських тварин усіх видів, сире	178,33	1027,34	0,17	28873,00	262505,67	0,11	0,65

Джерело: дані ф. 21-заг. «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства»

Для сільськогосподарських підприємств важливим є своєчасне володіння інформацією про коефіцієнти еластичності на сільськогосподарську продукцію.

Тож, з даних таблиці 2.7 констатуємо, що попит на продукцію господарства є нееластичним

На рівень цін також впливає вибір каналів продажів. Ціна буде нижчою при реалізації продукції на місці виробництва. У цьому випадку виробник не бере на себе витрати по зберіганню і транспортуванню продукту до місця продажу. Тому, навіть за наявності значної різниці в ціні, виробникам може бути вигідніше продавати всю свою продукцію переробним підприємствам (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Динаміка обсягів реалізації основних видів продукції ТОВ «Молоко Вітчизни» за напрямками, ц

Напрями реалізації	2020 р.	2021р.	2022 р.	Абсолютне відхилення 2022 р від 2020 р., +; -
Тварини сільськогосподарські живі та продукція їх розведення				
Переробні підприємства	9218,00	6835,00	8446,00	-772,00
Молоко від сільськогосподарських тварин усіх видів				
Переробні підприємства	214500,00	253407,00	241489,00	26989,00
Обсяг продукції, витраченої на годівлю с/г тварин	10149,00	10923,00	17493,00	7344,00

Джерело: складено автором за даними Ф 50 с.г «Основні економічні показники діяльності с.г. підприємств»

Дані таблиці 2.8 свідчать, що основними споживачами продукції ТОВ «Молоко Вітчизни» є переробні підприємства. Так, у 2022 році реалізовано було на 722,00 ц менше тварин сільськогосподарських, живих проти 2020 року.

Також, слід зазначити, що основним напрямом реалізації молока від сільськогосподарських тварин є також переробні підприємства, де у 2022 році збільшилась кількість реалізованого молока на 26989,00 ц проти 2020 року. Хоча, слід зауважити, що у 2022 році проти 2021 року кількість реалізованого молока зменшилась на 11918,00 ц.

Протилежна ситуація спостерігається з реалізацією молока, що спрямовувалось на відгодівлю с/г тварин. Так, у 2022 році кількість молока, реалізованого на відгодівлю с/г тварин зросла порівняно з 2020 роком на 7344,00ц та на 6570,0 ц порівняно з 2021 роком. Такі зміни відбулися внаслідок неможливості реалізації молока переробним підприємствам з

причин вторгнення російської федерації на територію Сумської області та України, в цілому та ведення бойових дій.

Важливе значення в діяльності ТОВ «Молоко Вітчизни» має проведення систематичної оцінки збутової діяльності [7, с.83]. . Саме це, дає змогу оцінити ефективність збутової діяльності, що зазначено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 - Показники ефективності збутової діяльності, (тис. грн.)

Показники	2020 р.	2021р.	2022 р.	Динаміка	
				абсолютна	відносна, %
1.Валовий прибуток (збиток)	13442,00	31681,00	31858,00	18416,00	237,00
2.Чистий прибуток (збиток)	39207,00	64841,00	81984,00	42777,00	209,00
3.Дохід (виручка) від реалізації продукції	262470,00	336867,00	344916,00	82446,00	131,41
4.Собівартість реалізованої продукції, тис. Грн..	249028,00	305186,00	313058,00	64030,00	125,71
5.Адміністративні витрати, тис. грн	9727,00	11292,00	12461,00	2734,00	128,11
6.Витрати на збут, тис. грн	3672,00	4510,00	4561,00	889,00	124,21
7.Інші операційні витрати, тис. грн	32745,00	44964,00	53500,00	20755,00	163,38
8.Разом витрат, пов'язаних з операційною діяльністю, тис. грн	295172,00	365952,00	383580,00	88408,00	129,95
9.Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, %	7,32	5,89	5,01	-2,31 п.в.	x
11.Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	50135,00	76603,00	91035,00	40900,00	181,58
12.Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн витрат на збут	13,65	16,99	19,96	6,31	146,23
13.Фінансовий результат від операційної діяльності /Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,19	0,15	0,03	-0,16	15,79
14.Чистий прибуток / Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,15	0,19	0,24	0,09	160,00

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

Аналізуючи ефективність збутової діяльності, що представлено в таблиці 2.9, слід зазначити що відбулося зростання показників, а саме: виручки від реалізації продукції – на 82446,00 тис. грн. (або 31,41%), валового прибутку – на 18416,00 тис. грн. (або 137,00%), чистого прибутку – на 42777,00 тис. грн. (або 109,00%) у 2022 році проти 2020 року. При цьому, спостерігається зростання і витрат: собівартості реалізованої продукції – на

64030,00 тис. грн. (або 25,71%), адміністративних витрат – на 2734,00 тис. грн. (або 28,11%), витрат на збут – на 889,00 тис. грн. (або на 24,21%) та інших операційних витрат – на 20755,00 тис. грн. (або 63,38%). Тож, констатуємо, що зростання витрат є виправданим, оскільки темпи росту виручки від реалізації та прибутку перевищують темпи росту витрат.

Важливим інструментом ефективної діяльності підприємства є його комунікаційна політика, що сприяє збереженню та зміцненню ринкових позицій. Тож, доцільно розглянути та надати характеристику інструментів маркетингових комунікації, що використовує ТОВ «Молоко Вітчизни» в таблиці 2.10

Таблиця 2.10 - Характеристика використання основних комунікаційних засобів

Захід	Характеристика
Реклама	Виготовлення візиток на ім'я керівника та менеджерів, а також фірмових календарів
Персональний продаж	Підготовка інформаційної бази для здійснення презентацій. Даний захід здійснюється керівником та включає витрати на оплату праці та відрядження.
Цінове стимулювання	Продаж товару з відстрочкою платежу. Надання знижок при купівлі продукції, де розрахунок здійснюється в індивідуальному порядку
Виставки, ярмарки	Щорічне відвідування аграрної виставки в м. Київ (до початку воєнного вторгнення)

Довідковий матеріал: внутрішня інформація господарства

У своїй діяльності ТОВ «Молоко Вітчизни» щодо політики комунікації, враховуючи вузький асортимент продукції є достатнім для здійснення успішної діяльності. Це пов'язано з тим, що на підприємстві є спеціаліст, який відповідає за збут та комунікаційну діяльність. Це є позитивною стороною діяльності, оскільки в умовах жорсткої конкуренції необхідно враховувати досвід сучасного світу та використовувати його у впровадженні інтегрованих маркетингових комунікацій.

Саме така політика господарства, дозволяє утримувати лідируючі позиції на ринку молока.

2.3. Оцінка конкурентних переваг господарства

Поняття конкуренції є важливим поняттям у ринкових відносинах і визначає основну їх суть. Значення конкуренції дуже велике, оскільки вона є основою ринкової економіки. Конкуренція стала невід'ємною частиною ринкового середовища і є необхідною умовою існування ринкового середовища. Конкуренція визначає основні параметри розвитку ринкових відносин та вектор їх розвитку шляхом усунення неефективних секторів бізнесу і служить механізмом регулювання галузевих тарифів.

Конкурентні переваги підприємство може досягти лише в конкурентному середовищі, яке гарантує ефективне функціонування ринку. Сукупність факторів, що визначають конкурентні відносини між сільськогосподарськими підприємствами, які виробляють однорідну продукцію та мають однакових споживачів, можна назвати конкурентним середовищем.

Досягнення та утримання конкурентних переваг є значним викликом для підприємств. Конкурентоспроможні підприємства є стабільними, стійкими, прибутковими та здатними конкурувати.

Виробництвом молока в Конотопському районі Сумської області займаються господарства, що утримують значну кількість великої рогатої худоби (таблиця 2.11 та рисунок 2.3). Тому, слід зазначити, що на ринку сільськогосподарської молочної сировини існує велика конкуренція, де основною метою діяльності підприємств є отримання конкурентних переваг і забезпечення якості продукції.

Нами визначено два основних сільськогосподарських підприємств-конкурентів, що утримують близько однієї тисячі голів і більше дійного стада великої рогатої худоби, а саме ТОВ Агрофірма «Козацька» та СФГ «Віталія», що зареєстровані в Конотопському районі Сумської області.

Таблиця 2.11 – Динаміка поголів'я корів у ТОВ «Молоко Вітчизни» та його основних конкурентів

Назва господарств	Роки			Динаміка	
	2020	2021	2022	абсолютна, +; -	відносна, %
ТОВ «Молоко Вітчизни», Конотопський р-н	2198	2518	2507	309	114,06
ТОВ Агрофірма «Козацька», Конотопський р-н	1297	1224	1178	-119	90,76
СФГ «Віталія», Конотопський р- н	980	924	930	-50	94,90

Джерело: ф. 24 «Звіт про виробництво продукції тваринництва, кількість сільськогосподарських тварин і забезпеченість їх кормами»

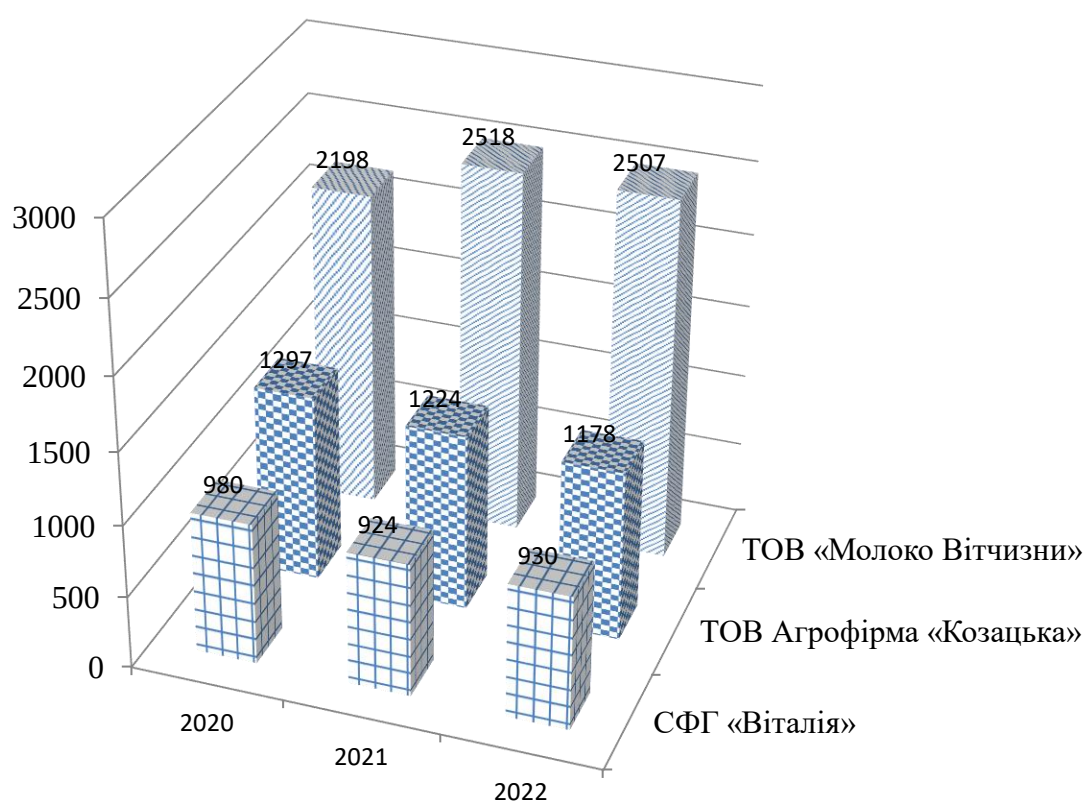


Рисунок 2.3 - Поголів'я корів ТОВ "Молоко Вітчизни" та його основних конкурентів в динаміці

Джерело: побудовано автором на підставі даних таблиці 2.11

Одним з ключових факторів, що сприяє отриманню конкурентних переваг та ефективному виробництву молока сирого є створення ефективного стада, яке служить основним інструментом виробництва і від якого залежать виробничі результати підприємства.

Дані, представлені в таблиці 2.11 та рисунку 2.3 свідчать, що чисельність поголів'я корів у ТОВ «Молоко Вітчизни» за 2020-2022 роки збільшилось на 309 голів або на 14,06%. Щодо конкурентів, то слід відзначити, що для ТОВ Агрофірма «Козацька» та СФГ «Віталія» характерною є тенденція до скорочення поголів'я корів у 2020 році порівняно з 2020 роком на: 119 голів або на 9,24% та 50 голів або на 5,1%, відповідно.

Отже, констатуємо, що ТОВ «Молоко Вітчизни» має значні переваги в кількості поголів'я корів відносно своїх конкурентів, а саме у 2022 році на 1329 голів порівняно з ТОВ Агрофірмою «Козацька» та на 1577 голів порівняно з СФГ «Віталія». Аналогічна ситуація характерною є і для 2020-2021 років.

Конкурентні переваги та рівень економічної ефективності галузі тваринництва можна визначити за допомогою системи взаємопов'язаних показників. Конкурентні переваги в тваринницькій галузі досягаються завдяки високій продуктивності тварин, високій якості продукції (за вмістом жиру й білка в молоці, смаковими якостями м'яса, а також за відсутністю антибіотиків та інших шкідливих речовин у продукції), використанню новітніх технологій та інновацій (запровадження процесів автоматизації, генетичних технологій, використання робототехніки та ін..), високому рівню генетичної селекції та підбору тварин, оптимальному господарюванню та ефективному використанню ресурсів, доступності до ринків збуту.

Дослідження конкурентних переваг в досліджуваних господарствах доцільно розпочати з аналізу надою молока та його валового виробництва (таблиця 2.12).

З даних таблиці 2.12 констатуємо, що валовий надій молока у ТОВ «Молоко Вітчизни» має тенденцію до зростання. Так, у 2022 році валовий надій молока збільшився на 36918,00 ц або на 16,42% проти 2020 року. Але, проти 2021 року, валове виробництво молока зменшилось на 2564,00 ц або 1,00% у 2022 році.

Таблиця 2.12 - Динаміка валового виробництва молока ТОВ «Молоко Вітчизни» та його основних конкурентів

Показники	Роки			Абсолютне відхилення 2022 р від 2020 р, +; -	Відносне відхилення 2022 р до 2020 р, %
	2020	2021	2022		
ТОВ «Молоко Вітчизни», Конотопський р-н					
Поголів'я корів, гол.	2198	2518	2507	309	114,06
Надій молока на 1 корову, кг	34,1	35,0	34,8	0,70	102,05
Валовий надій, ц	224848,00	264330,00	261766,00	36918,00	116,42
ТОВ Агрофірма «Козацька», Конотопський р-н					
Поголів'я корів, гол.	1297	1224	1178	-119	90,76
Надій молока на 1 корову, кг	32,6	32,9	32,7	0,10	100,31
Валовий надій, ц	126847,00	120809,00	115562,00	-1128,5	91,10
СФГ «Віталія», Конотопський р-н					
Поголів'я корів, гол.	980	924	930	-50	94,90
Надій молока на 1 корову, кг	32,7	32,9	33,0	0,30	100,92
Валовий надій, ц	96138,00	91199,00	92070,00	-4068,00	95,77

Джерело: ф. 24 «Звіт про виробництво продукції тваринництва, кількість сільськогосподарських тварин і забезпеченість їх кормами»

На показник валового надою впливають такі фактори, як поголів'я корів та надій молока. А отже, на збільшення валового надою молока вплинуло зростання поголів'я корів на 14,06% проти збільшення надою молока на 2,05%.

ТОВ Агрофірма «Козацька» характеризується зменшенням обсягів валового надою молока у 2022 році проти 2020 роком на 1128,00 ц. На даний показник найбільший вплив мало скорочення поголів'я корів на 9,24%.

Аналогічна ситуація спостерігається і на СФГ «Віталія», де також відбулося зменшення валового надою молока у 2022 році на 4068,00 ц порівняно з 2020 роком. Такі зміни відбулися внаслідок скорочення поголів'я корів на 5,1% у 2022 році проти 2020 року.

З даних, вище наведеної таблиці можемо також констатувати, що за показниками надою молока на 1 корову та валового надою молока ТОВ

«Молоко Вітчизни» також має переваги порівняно з його основними конкурентами.

Враховуючи, що господарство спеціалізується на виробництві молока, таке збільшення поголів'я корів є виправданим. Тому, необхідно й далі приділяти увагу умовам для збільшення відтворення стада.

При проведенні оцінки продуктивності корів доречним є дослідження двох аспектів: обсягу виробництва і реалізації продукції. Як правило, результати аналізу цих двох аспектів діяльності можуть відрізнятися, оскільки виробнича та збутова політики підприємств формуються різними структурними відділами та підрозділами всередині підприємства і перебувають під впливом різних факторів. У той же час, виробництво і збут можуть розглядатися як незалежні функції в короткостроковій перспективі, але в довгостроковій перспективі вони досить тісно пов'язані між собою. Для окремих підприємств ці поняття мають окремий зміст залежно від галузі та масштабу діяльності.

Показники виробництва та реалізації молока свідчать про конкурентні переваги підприємств, що виробляють однорідну продукції (таблиця 2.13).

Таблиця 2.13 - Динаміка обсягу виробництва, реалізації продукції та рівня товарності конкуруючих підприємств

Назва показника	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відношення 2022 р. до 2020 р., %
ТОВ «Молоко Вітчизни»,				
Обсяг виробництва, ц	224848,00	264330,00	261766,00	116,42
Обсяг реалізації, ц	214500,00	253407,00	241489,00	112,58
Рівень товарності, %	95,40	95,87	92,25	-3,15 п.в.
ТОВ Агрофірма «Козацька»,				
Обсяг виробництва, ц	126847,00	120809,00	115562,00	91,10
Обсяг реалізації, ц	117916,97	110105,32	105011,19	89,06
Рівень товарності, %	92,96	91,14	90,87	-0,09
СФГ «Віталія»				
Обсяг виробництва, ц	96138,00	91199,00	92070,00	95,77
Обсяг реалізації, ц	91907,93	84541,47	86177,52	93,77
Рівень товарності, %	95,60	92,70	93,60	-2,00п.в

Джерело: складено автором за даними Ф 50 с/г «Основі економічні показники діяльності с/г. підприємств»,

Дані та розрахунки, що наведені в таблиці 2.12 свідчать про рівень товарності ТОВ «Молоко Вітчизни» та його основних конкурентів.

Рівень товарності свідчить про те, наскільки товар задовольняє потреби і вимоги споживачів. Чим вищий рівень товарності, тим більша ймовірність, що товар буде затребуваним і задовольнятиме потреби споживачів.

Отже, рівень товарності молока досліджуваного господарства становить більше 95,00. Але, в 2022 році даний показник становив 92,25%, що на 3,15 п.в. нижче, ніж у 2020 році. Це пояснюється тим, що обсяг реалізованого молока менший обсягу його виробництва, а саме: у 2022 році обсяг реалізації молока був менший на 20277,00 ц за обсягу його виробництва. Слід також наголосити на тому, що обсяг виробництва молока відбувається швидшими темпами (16,2%) ніж обсяг реалізації – на 26989,00 ц або 12,58%.

У конкуруючих підприємств рівень товарності майже не перевищував 95%. Так, рівень товарності ТОВ Агрофірма «Козацька» становив не більше 92,96% за 2020-2022 роки. Слід відмітити, що у 2022 році зазначений показник зменшився на 0,09 п.в.. При цьому відбулося скорочення обсягів виробництва молока майже на 10,00% та його реалізація – більше ніж на 10,00%.

Таким чином, аналізуючи рівень товарності молока ТОВ «Молоко Вітчизни» та його конкурентів ТОВ Агрофірма «Козацька» та СФГ «Віталія» слід зазначити, що його найвищий рівень має досліджуване господарство. Хоча у 2022 році рівень товарності мало вище значення у СФГ «Віталія». В рамках проведеного аналізу обсягу виробництва та реалізації продукції молока можна зробити такі висновки, що при порівнянні з іншими сільськогосподарськими підприємствами, ТОВ «Молоко Вітчизни» має стійку позицію щодо підвищення конкурентоспроможності виробництва молока.

Аналізуючи обсяги реалізації сирого молока, доцільним є дослідження каналів його реалізації (таблиця 2.14).

Таблиця 2.14 – Динаміка обсягів реалізації сирого молока за основними напрямками, ц

Напрями реалізації	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення, +; -
ТОВ «Молоко Вітчизни»				
1. ТОВ «Сандора»	44322,00	48400,74	27288,26	-17033,74
2. ТОВ «Клуб сиру» м. Канів, Черкаська обл	69927,00	83370,90	37189,31	-32737,69
3. ТДВ «Яготинський маслозавод» м. Яготин, Київська обл	60703,50	76275,51	34291,44	-26412,06
4. ПРАТ "ВМЗ "РОШЕН" м. Вінниця	39548,00	45359,85	24632,96	-14915,04
5. ТОВ «Люстдорф» м. Іллінці, Вінницької обл.	-	-	101961,80	+101961,80
6. ТОВ «Сиророб» м. Черкаси	-	-	16125,23	+16125,23
Всього реалізовано переробним підприємствам	214500,00	253407,00	241489,00	+26989,00
ТОВ Агрофірма «Козацька»				
1. ТОВ "Буринський молокозавод" м. Буринь, Сумська обл	39502,18	36114,54	33918,61	-5583,57
2. ОАО «Роменський молочний комбінат», м. Ромни, Сумська обл	24055,06	23232,22	22052,35	-2002,71
3. ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» м. Вишневе, Київська область	54359,73	50758,56	49040,23	-5319,50
Всього реалізовано переробним підприємствам	117916,97	110105,32	105011,19	-12905,78
СФГ «Віталія»				
1. ТОВ "Буринський молокозавод" м. Буринь, Сумська обл	14613,36	14471,09	14994,89	+381,53
2. ОАО «Шосткинський молочний комбінат» м. Шостка, Сумська обл	25182,77	22149,87	22750,87	-2431,90
3. ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» м. Вишневе , Київська область	52111,80	47919,70	48431,76	-3680,04
Всього реалізовано переробним підприємствам	91907,93	84541,47	86177,52	-5730,41

Джерело: власні дослідження автора

З 1 січня 2020 року відбулися кардинальні зміни на ринку молочної сировини України. Так, переробні підприємства приймають молочну сировину тільки від сільськогосподарських підприємств.

Тож, найбільший обсяг реалізації молочної сировини здійснювало ТОВ «Молоко Вітчизни» на переробні підприємства Вінницької, Черкаської та Київської областей. Так, у 2022 році господарство реалізувало молоко сире на шість переробних підприємств, де обсяг реалізації на 26989,00 ц був більше порівняно з 2020 роком. Слід також зазначити, що обсяг реалізації молока сирого у 2021 році була більшою на 11618,00 ц проти 2022 року, хоча кількість переробних підприємств з якими співпрацювало господарство було лише чотири. Зменшення обсягів реалізації в зазначений період пов'язано з тим, що з кінця лютого 2022 року частина території Конотопського району була тимчасово окупована армією РФ, що унеможливлювало реалізацію молока сирого. Значно меншу кількість молока сирого реалізували основні конкуренти ТОВ Агрофірма «Козацька» та СФГ «Віталія» на підприємства, що знаходяться, в основному, в межах Сумської області. Реалізація молока сирого, вище зазначених господарств також зменшилась у 2022 році проти 2020 року

Рівень конкурентоспроможності ТОВ «Молоко Вітчизни» та його основних конкурентів ТОВ Агрофірма «Козацька» та СФГ «Віталія» визначався на основі даних господарств, отриманих під час проведення дослідження, що виробляють та реалізують молоко.

Найбільш чітко вираженим показником, що свідчить про конкурентні переваги продукції підприємства є його виробнича собівартість (витрати на виробництво), рівень рентабельності виробництва молока та норма прибутку.

Собівартість виробництва молока є одним з ключових факторів, що характеризує економічну ефективність виробництва. Вона залежить від різних аспектів, таких як продуктивність корів, затрати праці та її оплата на одиницю продукції, собівартість кормів і витрати на 1 центнер молока [1].

Для розуміння причин, які призвели до зміни собівартості молока в сільськогосподарських підприємствах, слід провести дослідження структури витрат на виробництво одного центнера молока. Будуть важливими інформація про зміни в цінах на корми, рівень продуктивності корів, фактори,

що впливають на затрати праці та її оплату, а також диверсифікація виробництва та різноманітність кормів.

Для того, щоб з'ясувати причини зміни собівартості сирого молока в сільськогосподарських підприємствах, необхідно дослідити структуру витрат на виробництво однієї тонни сирого молока (Додаток А).

Дані додатку А свідчать, що розмір собівартості виробництва молока формується за рахунок прямих матеріальних витрат, перш за все, витрат на корми. Так, у досліджуваних господарствах, прямі матеріальні витрати склали більше ніж 60,00%, а саме: ТОВ «Молоко Вітчизни» - у 2022 році -60,08%, що на 3,74 п.в. менше порівняно з 2020 роком. Рівень прямих матеріальних витрат ТОВ Агрофірма «Козацька» становлять 63,2% у 2022 році, що на 2,8 п.в. менше проти 2020 року та СФГ «Віталія» - на 3,5 п.в. більше у 2022 році проти 2020 року. Все це пов'язано з виробничим процесом, покращеною якістю та підвищеною конкурентоспроможністю. Серед позитивних моментів слід відзначити зростаючу частку витрат на оплату праці. Так, протягом періоду дослідження з 2020 року до 2022 року відбулося зростання прямих матеріальних витрат ТОВ «Молоко Вітчизна» на 2142,20 тис. грн. або на 41,92%; ТОВ Агрофірма «Козацька» - на 4308,63 тис. грн. або 34,76%; СФГ «Віталія» - на 549,40 тис. грн. або 4,22%, що сприяє на підвищення продуктивності праці працівників господарства.

Також у господарствах, що підлягають аналізу, спостерігається і зростання загально виробничих витрат. Найбільш питому вагу в структурі прямих загальновиробничих витрат займають витрати на амортизацію.

Таким чином, можемо зробити висновок, що найбільший розмір виробничої собівартості має досліджуване господарство 196335,60 тис. грн. у 2022 році, що на 28,94% більше порівняно з 2020 роком. У ТОВ Агрофірма «Козацька» вище зазначений показник складає 13695,00 тис. грн., що на 25,52 % більше проти 2020 року. СФГ «Віталія» має аналогічну тенденцію щодо збільшення виробничої собівартості.

Отже, найбільший вплив на розмір виробничої собівартості мають прямі матеріальні витрати.

Таким чином, збільшення прямих загальновиробничих витрат у молочному скотарстві призвело до зростання собівартості і, відповідно, цін на молоко.

Для підвищення конкурентних переваг виробництва молока на підприємствах бажано впроваджувати у виробництво наукові результати та передовий досвід: використання більш продуктивних порід тварин, удосконалення технологій утримання тварин, краща боротьба з хворобами тварин, підвищення рівня механізації технологічних процесів, удосконалення управління та організації виробництва.

Тому, досліджуваним сільськогосподарським підприємствам слід активно працювати над зниженням собівартості продукції та підвищенням продуктивності, а кожному господарству - шукати надійних покупців, які платять високі ціни, є платоспроможними та фінансово стабільними.

Наступним чинником, що підвищує конкурентні переваги продукції господарства є ціна, що призводить до цінової конкурентоспроможності. Кожне підприємство намагається продати свою продукцію, зберегти і, по можливості, розширити свою ринкову позицію і таким чином зміцнити своє становище на ринку. Це реалізують насамперед господарства, які виробляють продукцію, що має високу цінову конкурентоспроможність.

Цінова конкуренція виникає тоді, коли виробники намагаються використати ціну як важіль для збереження або посилення своєї позиції на ринку. Однак, знижуючи ціни для збільшення своєї частки на ринку, виробники повинні враховувати наступні ситуації. По-перше, зниження ціни не повинно бути занадто великим. Тому що це може викликати психологічну реакцію у споживачів. Іншими словами, виробники повинні пам'ятати, що ціна також сприймається споживачами як сукупний показник якості продукту, а тому зниження ціни не повинно викликати у споживачів підозри щодо низьких споживчих якостей [4].

По-друге, знижуючи ціни, виробники отримують тимчасову перевагу над конкурентами. Таким чином, конкуренти позбавляють таких виробників можливості збільшити продажі своєї продукції за рахунок цінового фактору. Однак виробники можуть не задовольнитися цим і вдатися до подальшого зниження цін. Такі заходи часто спонукають конкурентів до аналогічних дій. Це призводить до так званих "цінових війн", в яких конкуренти отримують низькі прибутки або навіть збитки. Варто зазначити, що такі війни можуть виникати, коли кількість конкуруючих виробників одного і того ж товару є невеликою, а покупці мають достатньо інформації про схожість споживчих характеристик цього товару.

По-третє, в контексті цінової конкуренції, під ціною конкуренцією розуміється ступінь, до якого фірми, що виробляють дорогі товари, тобто виробники, можуть зазнавати збитків, знижуючи ціну на свої товари нижче ринкової (таблиця 2.15).

Таблиця 2.15 - Динаміка цінової конкурентоспроможності молока у ТОВ «Молоко Вітчизни» та його основних конкурентів

Назва показника	ТОВ «Молоко Вітчизни»	ТОВ Агрофірма «Козацька»	СФГ «Віталія»
2020 рік			
Середні ціни реалізації, грн./ц	920,71	936,84	932,61
Повна собівартість 1 ц, грн	609,74	701,32	689,56
<i>Цінова конкурентоспроможність, %</i>	33,78	25,14	26,06
2021 рік			
Середня ціна реалізації, грн./ц	1062,26	1068,31	1065,24
Повна собівартість 1 ц, грн	705,56	775,63	715,61
<i>Цінова конкурентоспроможність, %</i>	33,58	27,40	32,82
2022 рік			
Середня ціна реалізації, грн./ц	1099,04	1095,36	1100,54
Повна собівартість 1 ц, грн	678,12	681,28	693,65
<i>Цінова конкурентоспроможність, %</i>	38,30	37,80	36,97

Джерело: складено автором за даними Ф 50 с/г «Основи економічні показники діяльності с/г. підприємств», ф. 21-заг. «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства»

З даних таблиці 2.15 констатуємо, що у 2022 році показник цінової конкурентоспроможності підвищився, що вплинуло на збільшення попиту на сире молоко ТОВ «Молоко Вітчизни». Ціна реалізації даного виду продукції збільшилась у 2022 році на 178,33 грн\ц проти 2020 року

Найвищий показник цінової конкурентоспроможності має ТОВ «Молоко Вітчизни». Це засвідчує той факт, що дане господарство є економічно спроможним здійснювати реалізацію продукції за цінами, які є нижчими від мінімальної ціни конкурентів, і отримувати при цьому прибуток. Найнижча ціна - це ціна індивідуальна, яка формується в кожному господарстві і приносить нульовий прибуток. Отже, вона визначається витратами, пов'язаними з виробництвом одиниці продукції, понесеними товаровиробником

Отже, чим нижче собівартість продукції, тим нижче її мінімальна ціна в порівнянні з найнижчою ціною підприємства з більш високими виробничими витратами і навпаки.

Велике значення при визначенні конкурентних переваг мають показники його якості. Хоча, слід зазначити, що в умовах сьогодення переробні підприємства віддають перевагу сирому молоку ЕКСТРА класу, яке відповідає ДСТУ України

Дані, представлені в таблиці 2.16 свідчать про те, що молоко Екстра класу, яке постачається на переробні підприємства мають майже однакові характеристики, які відповідають ДСТУ України. Тому, слід зазначити, що за якісними характеристиками ТОВ «Молоко Вітчизни» і його основні конкуренти мають однакові характеристики і тому, за показниками якості сирого молока знаходяться на одному рівні.

Слід відзначити, що наразі відсутня єдина загальноприйнята методика визначення та оцінки конкурентних переваг виробництва. Оцінка конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств є складною завданням, оскільки вони виробляють стратегічно важливі продукти, на які завжди існує стабільний попит, але їхня діяльність пов'язана з ризиками та піддавана значним коливанням доходів через природні фактори.

Таблиця 2.16 - Показники якості молока ТОВ «Молоко Вітчизни та його основних конкурентів

Характеристика молока	ДСТУ України молока ЕКСТРА класу	ТОВ «Молоко Вітчизни»	ТОВ Агрофірма «Козацька», Конотопський р-н	СФГ «Віталія», Конотопський р- н
Соматичні клітини 1000/м ³	≤400	≤153	≤153	≤153
Бактеріальне обсіменіння, тис. КУО/см ³	100	60	60	60
Густина (20 °С) кг/м ³ не менше ніж	1028	1030	1031	1030
Масова частка сухих речовин %	≥12.0	≥12.0		
Кислотність°Т	Від 16 до 17	16	16	16
рН	Від 6,6 до 6,7	6,6	6,6	6,6
Групачистоти не нижче ніж	I	I		
Точка замерзання °С не вище ніж	-0,520	-0,520	-0,520	-0,520
Температура молока °С не вище ніж	8	4	4	4

Джерело: власні дослідження автора

Конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства визначається конкурентоспроможністю його продукції та здатністю підтримувати цей рівень протягом тривалого періоду. Це ставить завдання забезпечення підприємства необхідними ресурсами та здатністю їх ефективно використовувати. Одержання конкурентоспроможної продукції потребує систематичного кількісного вимірювання рівня її конкурентоспроможності, щоб створити об'єктивну основу для утримання конкурентних переваг на ринку протягом тривалого періоду.

На основі розрахованих коефіцієнтів було визначено конкурентоспроможність виробництва молока у кожному господарстві (рисунки 2.4).

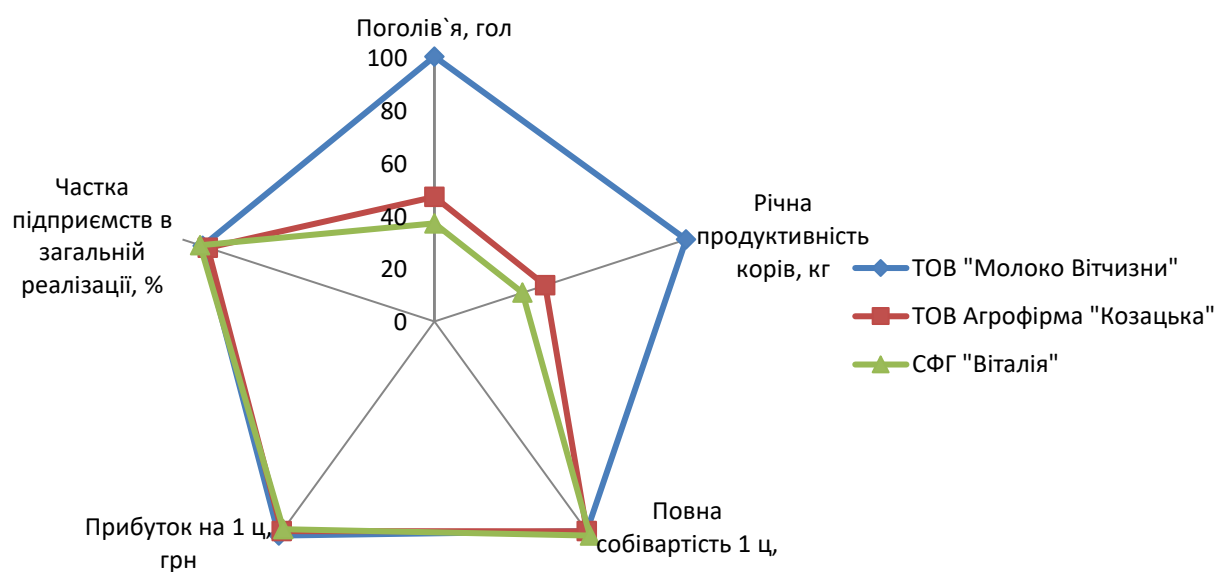


Рисунок 2.4 - Багатокутник конкурентоспроможності виробництва сирого молока у сільськогосподарських підприємствах, 2022 р

Джерело: побудовано за результатами власних досліджень

На основі аналізу матеріалів сільськогосподарських підприємств, що спеціалізуються на виробництві і реалізації сирого молока, був визначений рівень його конкурентоспроможності. Ця конкурентоспроможність охарактеризована інтегральним показником, який визначався через ряд етапів та аналіз ринку і встановлення рівнів конкурентоспроможності сирого молока.

Таким чином, можемо узагальнити, що ТОВ «Молоко Вітчизни» має більш конкурентоспроможну позицію по відношенню до основних конкурентів. Для закріплення своєї позиції на ринку, господарству доречним є використання нецінових методів конкурентної боротьби.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОВ «МОЛОКО ВІТЧИЗНИ» М. КОНОТОП СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Стратегічні рішення щодо формування конкурентних переваг господарства

Сільськогосподарські підприємства, як будь-які інші, повинні розробляти стратегію розвитку для ефективного управління та досягнення конкурентних переваг. Стратегія розвитку визначає злагоджені дії та спроможність підприємства реагувати на зміни в зовнішньому середовищі.

Необхідність стратегічного планування виникає внаслідок економічного розвитку підприємства. Здатність ефективно реагувати на зміни та впроваджувати стратегію розвитку є ключовим елементом досягнення стратегічних цілей та отримання конкурентних переваг для сільськогосподарських підприємств.

Формування конкурентних переваг можна розглядати в різних аспектах: інституційно-управлінські аспекти передбачають розвиненість ефективної системи управління та налагодження інституційних механізмів сприяють створенню конкурентних переваг; соціально-фахові аспекти - кваліфікація та мотивація персоналу, соціальна відповідальність, розвиток спеціалізованої експертизи - всі ці фактори можуть стати джерелом конкурентних переваг; організаційно-управлінські аспекти: гнучкість управлінської структури, швидкість впровадження змін, ефективна комунікація в середині підприємства сприяють конкурентоздатності; природничо-екологічні аспекти - збалансоване використання природних ресурсів, врахування екологічних аспектів у виробництві можуть стати основою для конкурентних переваг у сільському господарстві.

Зазначені аспекти визначаються як критерії для формування конкурентних переваг, які є головною метою ефективної діяльності будь-якого підприємства.

Процес формування стратегії розвитку сільськогосподарського підприємства становить складні та об'ємні завдання, вимагаючи уважного аналізу і обґрунтування ряду аспектів. Для успішного розроблення стратегії важливо враховувати різноманітні фактори, які визначають зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства.

Фахівці вважають стратегію розвитку підприємства цілісною системою стратегічних рішень, які взаємодіють між собою та визначають ключові напрямки його діяльності в довгостроковій перспективі. Початковий етап розробки стратегії передбачає аналіз як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

Погляди науковців стосовно стратегії розвитку підприємства перекликаються з концепцією цілісної системи стратегічних рішень, що визначають основні цілі та завдання підприємства у довгостроковій перспективі.

Важливим етапом у процесі розробки стратегії є вивчення зовнішнього середовища підприємства для виявлення можливостей та загроз, що повинні бути враховані при формулюванні та досягненні стратегічних мет і завдань.

Підхід до визначення стратегічних планів розвитку сільськогосподарського підприємства повинен базуватися на аналізі змін у зовнішньому середовищі, оцінці стратегічних позицій підприємства та виявленні його сильних і слабких сторін.

Для вивчення зовнішнього середовища сільськогосподарських підприємств застосовується SWOT-аналіз, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози підприємства, а також його конкурентів.

У сфері аграрного виробництва кожне сільськогосподарське підприємство повинно розробляти свою унікальну стратегію розвитку, спрямовану на мінімізацію загроз та слабких сторін, а також на використання можливостей та переваг. Спроектowana послідовність етапів опрацювання стратегій сільськогосподарського підприємства на базі SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз виявляє не лише можливості та загрози зовнішнього середовища сільськогосподарського підприємства, але й дозволяє визначити

вплив цих факторів на результативність діяльності підприємства. Проведення SWOT-аналізу відіграє ключову роль у стратегічному плануванні для сільськогосподарського підприємства, оскільки цей метод є ефективним та доступним інструментом для оцінки його діяльності.

Таблиця 3.1 SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Молоко Вітчизни»

<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (Weaknesses)</i>
Належна матеріально-технічна база; Велике поголів'я ВРХ Позитивне ставлення громадськості; Ефективні технологічні процеси у виробництві; Стійкі канали збуту; Ефективна діяльність у сфері збуту; Кваліфікований керівний персонал; Досвідчені працівники; Сприятливі природні умови для виробництва; Використання комп'ютеризованої системи обліку.	Вузький асортимент продукції Середній рівень цін Вузька спеціалізація Залежність від постачальників сировини та комплектуючих
<i>Можливості (Opportunities)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>
Вдосконалення технологічного процесу Стійкість попиту на продукцію Покращення рівня життя населення Удосконалення менеджменту Зростання рівня цін на продукцію Охоплення нових сегментів на ринку Розширення товарного асортименту	Зниження рівня цін на продукцію Несприятлива економічна ситуація в країні Несприятлива політична ситуація в країні Посилення законодавства Посилення рівня конкуренції Недотримання графіків реалізації сирого молока

Джерело: власні дослідження

Отже, успішний розвиток ТОВ "Молоко Вітчизни" є реальним, якщо враховані сильні сторони і можливості, знаходяться шляхи подолання загроз і слабких сторін, та впроваджена ефективна система стратегічного управління підприємством.

Дослідження вказує, що використання сучасних методів оцінки при формуванні стратегічних позицій сільськогосподарського підприємства є можливим і необхідним для підвищення його конкурентоспроможності. Основні напрями управління конкурентоспроможністю вже визначені, і наступним кроком буде розробка конкретних стратегій та оцінка його доцільності для впровадження в діяльність ТОВ "Молоко Вітчизни".

Тваринництво господарства вимагає впровадження стратегії вибіркового розвитку, оскільки виробництво молока є не лише основним продуктом галузі тваринництва, але і головним напрямком діяльності ТОВ "Молоко Вітчизни". Отже, пошук ефективних шляхів отримання конкурентних переваг стає однією з важливих умов для забезпечення ефективності всього підприємства.

За нашим переконанням, концептуальні положення щодо підвищення конкурентних переваг в ТОВ "Молоко Вітчизни" включають наступне: покращення якісних показників молока (наближення до стандарту); розширення товарного асортименту, виходячи з існуючих можливостей.

Таким чином, найважливішою задачею ТОВ «Молоко Вітчизни», що діє в ринкових умовах, є забезпечення виживання і безперервного розвитку. Ефективне вирішення цієї проблеми полягає у створенні та реалізації конкурентних переваг, які можуть бути досягнуті на основі ефективної стратегії розвитку підприємства.

Отже, SWOT-аналіз дозволяє встановлювати взаємозв'язок між сильними і слабкими сторонами, можливостями та загрозами, що характерні для підприємства, а також визначити стратегічні напрямки його подальшого розвитку.

3.2. Товарна диверсифікація у формуванні конкурентних переваг господарства

Характеризуючи поняття диверсифікації у сільському господарстві, доцільно робити акцент на розширенні видів діяльності та організаційно-економічних механізмах їх реалізації. Тож, коли паралельно з виробництвом основних видів продукції тваринництва, має місце супутня диверсифікація. Супутня (пов'язана) диверсифікація відбувається в результаті змін у процесі виробництва, появи нових видів продукції в одній галузі та розвитку галузевої спеціалізації. Вертикально пов'язана диверсифікація є основою для розширення

діяльності господарства з метою підвищення стійкості всього агропродовольчого ланцюга, від сировини до готової продукції [2, с. 18].

Пов'язана диверсифікація може мати форму зміни продукту або технології (наприклад, виробництво та переробка нових видів сільськогосподарської продукції). Тож, нами запропоновано виробництво органічного добрива, що здійснюється шляхом аеробного компостування.

Дана продукція планується виготовлятися з побічних продуктів тваринного походження 2 категорії, а саме – гною великої рогатої худоби. Супутньою продукцією, що використовуватиметься для виробництва органічного добрива, є солома та інші рештки рослинного походження.

Виробництво аеробного компосту може бути важливим засобом посилення конкурентної переваги для ТОВ «Молоко Вітчизни». Серед таких переваг слід зазначити ефективне використання ресурсів, що дає можливість ефективно використовувати органічні добрива. Це дозволить підприємству зекономити витрати на вивіз та утилізацію відходів і зменшити негативний вплив на довкілля.

Завдяки використанню компосту покращується якість ґрунту, який містить велику кількість поживних речовин і мікроорганізмів, що сприяє підвищенню його родючості.

В умовах сьогодення все більше споживачів віддають перевагу екологічно чистій продукції. Виробництво компосту та його використання може бути частиною екологічної стратегії підприємства, що сприяє покращенню статусу бренду та привертанню екологічно свідомих споживачів.

Компост може бути проданий як самостійний продукт або використаний як складова частина інших продуктів, таких як ґрунтові суміші або торф'яні субстрати для рослин. Виробництво власного компосту дозволяє підприємству мати контроль над постачанням та якістю продукту, що може призвести до розширення ринків збуту та збільшення обсягів продажів.

Таким чином, виробництво компосту може мати значний вплив на конкурентоспроможність підприємства, привертаючи клієнтів через екологічну

свідомість, покращуючи якість продукції, зменшуючи витрати на ресурси та розширюючи ринки збуту.

Витрати на виробництво компосту включають такі складові як витрати на закупівлю органічних матеріалів, які використовуються для виготовлення компосту, таких як солома і т.д; витрати, пов'язані з процесами компостування, можуть включати витрати для роботи машин та обладнання і т.д.; витрати на оплату праці робітників, які виконують процеси компостування, включаючи підготовку сировини, змішування, перевернення куп, контроль якості і т.д.; витрати, пов'язані зі зберіганням, транспортуванням, упаковкою та маркетингом компосту, включаючи витрати на вантажні перевезення, упаковочні матеріали, логістичну підтримку і т.д., а також інші витрати, що включають в себе витрати на землю для виробництва компосту, витрати на отримання місцевих дозволів та ліцензій, витрати на утилізацію залишків та відходів, витрати на обслуговування та ремонт обладнання тощо.

Для визначення кількості гною від однієї голови відповідної групи користуємось нормами виходу екскрементів за ВНТП-АПК-09.06 "Системи видалення, обробки, підготовки та використання гною".

В таблиці 3.1. представлено розрахунок виходу гною за добу.

Таблиця 3.1 – Вихід гною в залежності від групи тварин

Поголів'я тварин	Середньорічне поголів'я, гол	Норма виходу гною за добу на 1 голову, кг/добу	Загальний вихід гною, кг/добу
Корови	3100	55	170500,00
телята до 1 року	3001	7,5	22507,50
телиці від 1 року до 2 років запліднені	776	24	18624,00
телиці від 1 року до 2 років інші	256	27	6912,00
Разом	7133	x	218543,5

Джерело: сформовано автором на підставі власних досліджень

Аналіз даних таблиці 3.1 свідчить, що при утримання поголів'я в кількості 7133 голови ТОВ «Молоко Вітчизни» отримає 218543,5 кг гною на добу. Тобто в середньому на одну голову тварин господарство отримає 30,64 кг\добу.

Наступним етапом здійснимо розрахунок підстилкового матеріалу (соломи) для утримання тварин, згідно визначених норм (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Визначення потреби у підстилковому матеріалі (соломі)

Поголів'я тварин	Середньорічне поголів'я, гол	Норма потреби в підстилковому матеріалі за добу на 1 голову, кг/добу	Загальна потреба в підстилковому матеріалі, кг/добу
Корови	3100	1,5	4650,00
телята до 1 року	3001	5,0	15005,00
телиці від 1 року до 2 років запліднені	776	1,5	1164,00
телиці від 1 року до 2 років інші	256	0,5	128,00
Разом	7133		20947,00

Джерело: сформовано автором на підставі власних досліджень

Для того, щоб визначити доцільність запропонованих заходів, спочатку необхідно розробити виробничу програму для ТОВ "Молоко Вітчизни", яка передбачає визначення необхідного обсягу виробництва продукції у перспективі.

Таким чином, з наведених розрахунків в таблицях 3.1 та 3.2 слід зробити висновок, що сукупний вихід підстилкового гною в господарстві становить 239490,5 кг\добу. А, отже, отримання гною разом із соломою в рік становить 87414,03 т

Для визначення вихідного субстрату компостування враховується співвідношення по масі органічних відходів:

1. 80 % - підстилковий гній ВРХ

2. 20 % - солома

Розрахуємо кількість соломи, яка необхідна для компостування, враховуючи при цьому добовий вихід гною, що становить 80% суміші (таблиця 3.3):

$$K_{\text{дод сол}} = \frac{239490,5 \times 0,2}{0,8} = 59872,63 \text{ кг\добу}$$

Наступний крок наших розрахунків передбачає перерахунок виробничої програми приготування компосту з натуральних одиниць виміру у вартісні

показники. В зв'язку з цим, доречним є визначення витрат на сировину та матеріали на 1 ц компосту (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Визначення вартості сировини на виробництво 1 т компосту

Найменування сировини	Норма витрат на 1 т, кг	Ціна 1 т сировини, грн	Сума, грн
Підстилковий гній від ВРХ	800,00	690,00	552,00
Солома	200,00	1100,00	220,0
Разом	1000,00		772,00

Джерело: сформовано автором на підставі власних досліджень

З даних таблиці 3.3 констатуємо, що для виробництва 1 тони компосту господарству необхідно використати сировини на суму 772,00 тис. грн

Для виробництва компосту ТОВ «Молоко Вітчизни» несе додаткові витрати для виробництва 1 кг компосту. Дані представимо у вигляді таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 Розрахунок додаткових витрат на виробництво 1 тони компосту

Найменування витрат	Норма витрат на 1 т,	Ціна одиниці витрат, грн	Сума, грн
Вода, м ³	3,00-4,00	15,98	55,93
Електроенергія, кВт	85,00	2,24	190,40
Паливно-мастильні матеріали	0,176-0,271	53,99	11,88
Витрати праці, люд-год	6,3	40,50	255,15
Разом витрат	х	х	513,36

Джерело: сформовано автором на підставі власних досліджень

З даних таблиці 3.4 констатуємо, що для виробництва 1 тони компосту ТОВ «Молоко Вітчизни» додатково витрачатиме 513,36 грн.

Загальна сума витрат на виробництво 1 тони компосту наведена в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 - Зведена таблиця витрат на сировину та матеріали для виробництва 1 тонни продукції

Найменування товару	Вартість сировини, грн	Вартість додаткових витрат, грн	Всього витрат, грн
Компост	772,00	513,36	1285,36

Джерело: сформовано автором на підставі власних досліджень

Дані таблиці 3.5 свідчать, що для виробництва 1 тони компосту ТОВ «Молоко Вітчизни» витрачатиме 1285,36 грн за одну тону.

3.3. Прогнозування тенденцій розвитку господарства на ринку сільськогосподарської продукції

Кожне підприємство, яке здійснює реалізацію продукції, має свої особливості в організаційній, технологічній та соціально-економічній сферах. Всю систему збуту продукції визначають закони підприємницької діяльності, зокрема конкуренція, концентрація продажів, а також прагнення підприємців до досягнення максимального товарообігу та високих прибутків.

Розглянемо результати від впровадження нового виду продукції.

Таблиця 3.6 – Ефективність від впровадження нового товару (компосту)

Назва показників	Значення показника
Обсяг виробництва, т	98340,79
Чистий дохід від реалізації компосту, тис. грн	146036,07
Повні витрати, тис. грн	126367,92
Прибуток від реалізації компосту, тис. грн	19668,15
Рівень рентабельності, %	15,56

Джерело: розраховано автором

Констатуючи дані таблиці 3.6, слід зазначити, що обсяг виробництва компосту в натуральних одиницях становить 300,00 т, що у вартісному вираженні сприятиме зростанню виручки від реалізації на 445500,00 тис грн.. При всьому тому, витрати на виробництво і реалізацію також збільшаться на 385605,00 тис. грн., а прибуток складе – 59895,00 тис. грн..

Отже, на основі проведених розрахунків можна зробити висновок, що впровадження нового типу продукції у майбутньому періоді буде результативним та прибутковим.

У пункті 3.2 було визначено і запропоновано, що для отримання конкурентних переваг та зміцнення конкурентних позицій ТОВ «Молоко Вітчизни» необхідно впровадити новий товар. Цей товар має потенціал охопити

ширшу аудиторію споживачів і конкурувати з іншими виробниками сільськогосподарської продукції. Аналіз сучасних тенденцій у галузі тваринництва підтвердив необхідність розробки компосту як побічної продукції зазначеної галузі. Це не лише розширить асортимент продукції підприємства, але підніме його на новий рівень. Ефективність виробництва відображає дію об'єктивного економічного закону і проявляється в ефективності виробництва. Економічна ефективність показує кінцевий позитивний ефект від використання засобів виробництва і необроблених засобів праці, а також їх сукупні інвестиції.

Ефективність виробництва відображає вплив комплексу взаємопов'язаних факторів, що формують його рівень і визначають тенденції розвитку. У зв'язку з цим одним з основних факторів оцінки економічної ефективності виробництва продукції, відповідної системи критеріїв і взаємопов'язаних показників, що відображають вимоги економічного законодавства і характеризують вплив різних факторів на виробництво продукції, є формування високопродуктивних стад, оскільки молочні стада є основними засоби виробництва молочної сировини, а виробничі результати господарюючих суб'єктів залежать від їх ефективності.

Розглянемо вплив запропонованого рішення на ключові показники діяльності підприємства в таблиці 3.7

Таблиця 3.7 – Ефективність запропонованих заходів на результативні показники діяльності ТОВ «Молоко Вітчизни»

Показники	2022 рік	Проектний (2023) рік	Відхилення	
			абсолютне +; -	відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції. тис. грн	344916,00	490952,07	146036,07	142,33
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	313058,00	439425,92	126367,92	140,37
Валовий прибуток, тис. грн	31858,00	51526,15	19668,15	161,74
Чистий прибуток, тис. грн	81984,00	122248,29	40264,29	149,10
Рівень сукупної рентабельності, %	26,19	27,82	1,63	x
Рентабельність реалізації	9,24	11,73	2.49 п.в.	x

Джерело: розраховано автором

З даних таблиці 3.7 констатуємо, що впровадження нового товару (компосту) позитивно вплинуло на основні економічні показники діяльності ТОВ «Молоко Вітчизни». А саме, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зріс на 146036,07 тис грн. або 42,33% у проектному році проти 2022 року. При цьому, собівартість реалізованої продукції у майбутньому періоді також збільшилась на 126367,92 тис. грн. або 40,37%. Але, позитивним фактором є зростання прибутку від реалізації компосту: валового – на 19668,15 тис. грн. або 61,74% та чистого – 40264,29 тис. грн. або 49,10%

В цілому, можемо стверджувати, що запровадження нової продукції є ефективним методом конкурентної боротьби та посиленням конкурентних переваг ТОВ «Молоко Вітчизни». Отже, господарству доцільно використовувати неціновий метод конкурентної боротьби, який сприятиме розширенню асортименту і дозволить підприємству знайти нових споживачів товару і, тим самим розширити ринок збуту. Виробництво компосту сприятиме також вирішенню проблеми, пов'язаної з утилізацією гною, а це, в свою чергу, є екологічною проблемою і, тим самим, підвищить рівень ставлення населення до діяльності господарства.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано вирішення важливого науково-практичного завдання щодо обґрунтованого методологічного забезпечення ефективного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств, що дозволяє вдосконалити методи її оцінювання, враховуючи динамічний характер її рівнів і показників в умовах сучасного ринкового середовища.

Основні результати роботи дозволили зробити наступні висновки:

1. Одним із ключових факторів успіху діяльності сільськогосподарських підприємств у ринковому просторі є рівень їх конкурентоспроможності, теоретичні аспекти якого ґрунтуються на розумінні конкурентних переваг.

2. Доведено, що методи підвищення результативності маркетингових стратегій підприємств у частині досягнення конкурентних переваг ґрунтуються на їх ефективній оцінці, яка повинна здійснюватися за використанням комплексного врахування чинників ринкового середовища тощо.

3. Шляхом аналізу стану та динаміки показників господарства оцінена його діяльність в цілому та маркетингова діяльність, а також оцінено його конкурентні переваги. З'ясовано, що у 2022 році показник валового прибутку зріс відносно 2021 року на 0,56%, відносно 2020 року – більше ніж у 2,3 рази. Аналогічна ситуація спостерігається відносно чистого прибутку. Це пояснюється, насамперед, збільшенням розмірів валового та чистого доходів. Із зростанням чистого доходу в 2022 роком в господарстві рівень рентабельності в порівнянні з 2020 роком збільшився на 10,45 п. в.. Таким чином, можна зробити висновок про підвищення прибутковості виробничо-господарської діяльності ТОВ «Молоко Вітчизни» за період дослідження.

4. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Молоко Вітчизни», з точки зору комплексу маркетингу, включає оцінку всіх елементів маркетингового міксу (товару, ціни, розподілу і просування), а також ринкову сегментацію, цільову аудиторію, конкурентні переваги, маркетингові цілі та стратегії.

позитивних фінансових результатів, зміцнення фінансової самостійності та підвищення ділової активності підприємства.

5. На основі аналізу матеріалів сільськогосподарських підприємств, що є прямими конкурентами і спеціалізуються на виробництві і реалізації сирого молока, було визначено рівень його конкурентоспроможності. Ця конкурентоспроможність охарактеризована інтегральним показником, який визначався через ряд етапів та аналіз ринку і встановлення рівнів конкурентоспроможності сирого молока.

Таким чином, можемо узагальнити, що ТОВ «Молоко Вітчизни» має більш конкурентоспроможну позицію по відношенню до основних конкурентів. Для закріплення своєї позиції на ринку, господарству доречним є використання нецінових методів конкурентної боротьби.

6. Найважливішою задачею ТОВ «Молоко Вітчизни», що діє в ринкових умовах, є забезпечення виживання і безперервного розвитку. Ефективне вирішення цієї проблеми полягає у створенні та реалізації конкурентних переваг, які можуть бути досягнуті на основі ефективної стратегії розвитку підприємства.

За нашим переконанням, концептуальні положення щодо підвищення конкурентних переваг в ТОВ "Молоко Вітчизни" включають наступне: покращення якісних показників молока (наближення до стандарту); розширення товарного асортименту, виходячи з існуючих можливостей. Отже, паралельно з виробництвом основних видів продукції тваринництва, має місце супутня диверсифікація.

7. Виробництво аеробного компосту може бути важливим засобом посилення конкурентної переваги для ТОВ «Молоко Вітчизни». Серед таких переваг слід зазначити ефективне використання ресурсів і дозволить підприємству зекономити витрати на вивіз гною і зменшити негативний вплив на довкілля.

8. Результати проведених досліджень дають підстави стверджувати, що впровадження нового товару (компосту) позитивно вплинуло на основні економічні показники діяльності ТОВ «Молоко Вітчизни». А саме, чистий дохід

(виручка) від реалізації продукції зріс на 146036,07 тис грн. або 42,33% у проектному році проти 2022 року. При цьому, собівартість реалізованої продукції у майбутньому періоді також збільшилась на 126367,92 тис. грн. або 40,37%. Але, позитивним фактором є зростання прибутку від реалізації компосту: валового – на 19668,15 тис. грн. або 61,74% та чистого – 40264,29 тис. грн. або 49,10%

В цілому, можемо стверджувати, що запровадження нової продукції є ефективним методом конкурентної боротьби та посиленням конкурентних переваг ТОВ «Молоко Вітчизни». Отже, господарству доцільно використовувати неціновий метод конкурентної боротьби, який сприятиме розширенню асортименту і дозволить підприємству знайти нових споживачів товару і, тим самим розширити ринок збуту. Виробництво компосту сприятиме також вирішенню проблеми, пов'язаної з утилізацією гною, а це, в свою чергу, є екологічною проблемою і, тим самим, підвищить рівень ставлення населення до діяльності господарства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Ю. О. Фактори конкурентоспроможності фермерських господарств. *Економіка АПК*. 2017. №1. С. 97–102.
2. Багорка М. О., Білоткач І. А. Диверсифікація як фактор підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 10. С. 17–21.
3. Багорка М. О. Маркетингові стратегії як основа стратегічного розвитку аграрних підприємств. *Держава та регіони*. 2019. № 5(110). С. 71-76.
4. Богацька Н.М., Христич С.Г. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. 2019. № 11. С. 455–458
5. Бондаренко С. М., Лісовський М. Ю. Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 15, частина 1. 2017. С. 42-45.
6. Губені Ю. Е. Розвиток особистих селянських господарств в умовах інституціональних змін. *Економіка України*. 2017. №3. С. 59.
7. Гуріна Н. В., Таргонська Л. В. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту аграрних підприємств. *Modern Economics*. 2021. № 29. С. 82-87.
8. Дашко І.М. Дослідження основних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. *Запоріжжя*, 2020. С. 108–110.
9. Єрмакова І. А. Основні стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 16. С. 256-259.
10. Зінчук Т. О. Диверсифікація бізнесу на сільських територіях: досвід країн світу. *Економіка АПК*. 2018. №4. С. 23.
11. 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.
12. Івченко Л. Диверсифікація діяльності підприємств як чинник їх економічного зростання. *Міжнародний збірник наук. праць*. 2016. №1. С. 101

13. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Системний аналіз поглядів різних вчених на стратегію диверсифікації. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка та менеджмент*. 2018. № 4 (28). С. 3–8.
14. Ільчук М. М. Диверсифікація діяльності підприємницьких структур аграрної сфери. *Економіка АПК*. 2016. № 4. С. 13-20.
15. Каличева Н.Є., Островець Г.Є., Орехов М.В. Формування конкурентних переваг українських підприємств в умовах економічної кризи спричиненої воєнним часом. *Вісник економіки транспорту і промисловості* № 78-79, 2022. С. 77-86.
16. Касаджик К. В. Інноваційні підходи до створення конкурентних переваг. *Економіко-правовий розвиток сучасної України* : матеріали XI Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, що присвячена 25-й річниці з дня заснування Національного університету «Одеська юридична академія» (м. Одеса, 25 листопада 2022 р.). Одеса, 2022. С. 140-142.
17. Кирич Н. Конкурентні переваги як основа успішної стратегії розвитку організації. *Соціально- економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 334-344.
18. Коценко, М.. Методичні підходи до оцінки конкурентних переваг органічної продукції. *Економіка та суспільство*, (24). 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-26>
19. Коваленко Г. О., Чукіна І.В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8517> (Дата звернення: 27.08.2023).
20. Коваль О.В. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. Вип. 39. 2022. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/32502.pdf> (Дата звернення: 27.08.2023).
21. Коцкій Оксана. (2023). Конкурентні переваги організації як запорука її високої конкурентоспроможності. *Економічний форум*, 1(1), 2023. С. 71-78.

22. Кулініч, Т., Козачук, Д., & Мороз, Є. (2021). Аналізування конкурентних переваг *pepsico* та її українського представника (тов “сандора”) на різних ринкових сегментах. *Економіка та суспільство*, (34). 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-68>
23. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: Монографія. К.:, 2019. 275 с
24. Малік М. Й., Нужна О.А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: монографія. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2017. 207 с.
25. Нечипоренко В.В. Оцінка конкурентоспроможності систем АПК національного та регіонального рівнів: методологічні аспекти. *Зб. Наук. Праць Уманського національного університету садівництва: Економічні науки*. Умань: УНУС. Вип. 88. Ч. 2. 2016. с. 182-189
26. Панюк Т. П. Диверсифікація як основа структурної модернізації економічної діяльності аграрних підприємств. *Економічний форум*. 2016. №1. С. 193.
27. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. №4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10164> (дата звернення: 29.07.2023).
28. Месель-Веселяк В. Я. Ефективність господарювання новостворених сільськогосподарських підприємств ринкового спрямування в Україні. *Економіка АПК*. 2016. № 12. С. 21–33.
29. Новак Н. Підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств шляхом розвитку органічного виробництва на засадах диверсифікації діяльності та соціальної відповідальності. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4 (40). С. 38–43.
30. Панюк Т. П. Диверсифікація як основа структурної модернізації економічної діяльності аграрних підприємств. *Економічний форум*. 2016. №1. С. 193.
31. Пасхавер Б. Цінова конкурентність аграрного сектора. *Економіка України*. 2017. № 1. С. 78–87.

32. Паулик, А.). Особливості формування та оцінювання конкурентних переваг економіки регіону. *Цифрова економіка та економічна безпека*, (2 (02)), 2022. С. 131-135.
33. Пилипенко В.В. Науково-практичні аспекти оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств . *Вісник СНАУ*. №.1(67). 2016. С. 73-78
34. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. *Бізнес Цензор*: сайт. 24.01.2020. URL: https://biz.censor.net/columns/3171497/konkurentna_perevaga_yak_dosyagati_stabilno_visokih_rezultatv (дата звернення: 14.07.2023).
35. Рошка Ф.Г, Нечипоренко В.В. Конкурентні переваги сільськогосподарських підприємств. *Технології XXI сторіччя*: матеріали 28-ої Міжнар. наук.-практ. конф., 26-27 листопада 2022р. Суми: СНАУ, 2022. Ч.2. С.70-71.
36. Рошка Ф. Г., Нечипоренко В. В. Диверсифікація як спосіб отримання конкурентних переваг сільськогосподарського підприємства. *Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та маркетингу*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Кременчук, 26 жовтня 2023 р.). Кременчук, 2023. С. 47-48.
37. Толстіков Е. А. Теоретичні основи формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. №24. С. 304-307.
38. Туряниця, В. В. (2023). Сучасна парадигма забезпечення конкурентних переваг підприємства на міжнародних ринках. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*, 21(3(52)), С. 264–278.
39. Чернявський А.А. Стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності продукції українських виробників. *Економіка та держава*. 2018. № 10. С. 40-42.
40. Чумак В. О. Вибір методу конкуренції на ринку. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті* : матеріали 86 Міжн. наук. конф., 2–3 квіт. 2020 р., К.: НУХТ, 2020 р. Ч.3. С.47

Таблиця - Склад і структура витрат на виробництво молока за елементами у сільськогосподарських підприємствах

Статті витрат	ТОВ «Молоко Вітчизни»						ТОВ Агрофірма «Козацька»						СФГ «Віталія»					
	2020 р.		2022 р.		2022 р, від 2020 р. ,+; -		2020 р.		2022 р.		2022 р, від 2020 р. ,+; -		2020 р.		2022 р.		2022 р, від 2020 р. ,+; -	
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%
Прямі матеріальні витрати, всього	97176,20	63,82	117952,80	60,08	20776,60	121,38	35417,58	66,00	42570,26	63,2	7152,68	120,20	35837,62	61,90	46732,22	65,4	10894,60	130,40
у тому числі:																		
- корми	84763,50	55,67	108591,40	55,31	23827,90	128,11	26670,51	49,70	36844,83	54,7	10174,32	138,15	30511,19	52,70	41944,67	58,7	11433,48	137,47
- пальне і мастильні матеріали	48,30	0,03	51,70	0,03	3,40	107,04	4346,70	8,10	4310,91	6,4	-35,79	99,18	2373,74	4,10	2572,42	3,6	198,68	108,37
- решта прямих матеріальних витрат	12364,40	8,12	9309,70	4,74	-3054,70	75,29	4400,37	8,20	1414,52	2,1	-2985,85	32,15	2952,70	5,10	2215,14	3,1	-737,56	75,02
Прямі витрати на оплату праці, всього	5109,30	3,36	7251,50	3,69	2142,20	141,92	12396,15	23,10	16704,78	24,8	4308,63	134,76	13026,60	22,50	13576,00	19,0	549,40	104,22
Інші прямі загальновиробничі витрати, всього	49979,50	32,82	71131,30	36,23	21151,80	142,32	5849,27	10,90	8082,96	12,0	2233,69	138,19	9031,78	15,60	11147,14	15,6	2115,36	123,42
у тому числі:																		
- амортизація	5997,30	3,94	22527,00	11,47	16529,70	↑ в 3,76 рази	2200,18	4,10	2896,39	4,3	696,21	131,64	3415,87	5,90	4072,99	5,7	657,12	119,24
- відрахування на соціальні заходи	996,30	0,65	1444,10	0,74	447,8	144,95	590,29	1,10	538,86	0,8	-51,43	91,29	2373,74	4,10	3001,15	4,2	627,41	126,43
- оплата послуг сторонніх організ-ій	7143,80	4,69	3211,40	1,64	-3932,40	44,95	751,28	1,40	1414,52	2,1	663,24	188,28	1389,50	2,40	1357,66	1,9	-31,84	97,71
- інші прямі та загальновиробничі витрати	35842,10	23,54	43948,80	22,38	8106,70	122,62	2307,51	4,30	3233,18	4,8	925,67	140,12	1852,67	3,20	2715,33	3,8	862,66	146,56
Виробнича собівартість	152265,00	100,00	196335,60	100,00	44070,60	128,94	53663,00	100,0	67358,00	100,0	13695,00	125,52	57896,00	100,00	71456,00	100,0	13560,00	123,42

Джерело: складено автором за даними Ф 50 с.2 «Основі економічні показники діяльності с.г. підприємств

