Шифр «Надія_конкуренція»

ТЕМА: «УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА»

2018

ВСТУП

Актуальність теми. Конкурентоспроможність будь-якого підприємства є одним з головних факторів ринкового середовища, який характеризує здатність підприємства пристосуватись до мінливих умов, а також допомагає зайняти провідне місце на ринку і не поступатись ним іншим суб'єктам господарювання якомога довший час. Перспективним напрямком розвитку агропромислового комплексу України є виробництво конкурентоспроможної продукції підприємства та обґрунтування заходів щодо його стабілізації і підвищення ефективності є загальнодержавним завданням.

Управління конкурентоспроможністю продукції аграрних підприємств виступає предметом досліджень в роботах провідних вітчизняних та закордонних учених-економістів. Питання конкурентоспроможності продукції досліджувала досить велика кількість вітчизняних вчених-економістів, серед яких відомі праці Данька Ю.І., Красноруцького І.Б., Мандич О.В., Маркіної І.А., Яціва І.Б. та багатьох інших.

Мета і задачі дослідження. Мета роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних, методичних та прикладних засад, а також розробка практичних рекомендацій щодо формування та функціонування систем управління конкурентоспроможності продукції підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління забезпеченням конкурентоспроможності продукції підприємства аграрної сфери.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні засади управління щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції ДГ АФ «Надія» Роменського району Сумської області.

Методи дослідження. Для досягнення сформульованої мети та вирішення завдань у роботі використано такі загальнонаукові та спеціальні методи: *теоретичного узагальнення та порівняння* – для уточнення наукових визначень економічних категорій; *статистико-економічний* – для визначення особливостей та тенденцій розвитку; *системно-цільовий* – для розробки механізму формування напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції (послуг); *аналізу ієрар-*

хій – для визначення впливу факторів на вибір напрямку реалізації проекту; *абстрактно-логічний* – для теоретичного узагальнення та формулювання висновків; *статистичного аналізу* – для групування та оцінки економічних явищ і процесів.

Інформаційною базою наукового дослідження є праці відомих вітчизняних та провідних зарубіжних вчених з проблем конкуренції, конкурентоспроможності продукції, економічні огляди, фінансова та статистична звітність ДГ АФ «Надія» за досліджуваний період, чинне законодавство України, що регламентує економічну діяльність роботи підприємства, результати досліджень автора.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання теоретико-методологічних, методичних та практичних результатів та пропозицій у діяльності підприємств агропромислового комплексу усіх форм власності при формуванні конкурентних стратегій їх діяльності, державними установами різних рівнів при розробці галузевих та регіональних стратегічних програмних документів. Результати дослідження, котрі містяться в магістерській роботі є самостійними пропозиціями та розробками автора.

Апробація результатів дослідження. У процесі виконання роботи автором була здійснена апробація отриманих результатів. Основні положення дослідження доповідалися на наукових конференціях: участь у студентській олімпіаді 3-тя міжнародна науково-практична конференція «Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку» (23-24 листопада 2017 р., м. Одеса), науково - практична конференція присвячена дню студента Сумського НАУ (14 -18 листопада 2016 р.), науково - практична конференція викладачів аспірантів та студентів Сумського НАУ(20-21 квітня 2016 р.), які увійшли у збірники доповідей науково-практичних конференцій

Публікації. Результати роботи були опубліковані самостійно в матеріалах наукових конференцій та фаховій статті, у виданні що індексується в наукометричній базі даних Index Copernicus. Загальний обсяг публікацій 0,25 ум. друк. арк.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю продукції підприємств аграрної сфери

У сьогочасних умовах перехід до ринкових взаємовідносин вимагає застосування на практиці фундаментальних категорій ринку. При виборі збутової та асортиментної політики, партнерів у зв'язку із розширенням прав підприємств широкого значення приймає поняття «конкурентоспроможність», іще більшого «конкурентоспроможність продукції», проте про конкурентоспроможність можна говорити тільки за наявності конкуренції між виробниками певної продукції (послуги) [1].

Конкурентоспроможність – категорія динамічна, причому ця динаміка обумовлена перш за все зовнішніми факторами. Раніше конкурентоспроможність у більшій мірі залежала від наявності в ній основних факторів виробництва – природних, трудових ресурсів і капіталу. З розвитком виробництва і науково-технічним прогресом конкурентоспроможність почали визначати фактори вищого рівня, перш за все інфраструктура, науковий потенціал та рівень освіти населення[2].

Зважаючи на стрімкий розвиток ринкових відносин і сучасну кон'юнктуру ринку, постає питання актуальності дослідження проблем конкуренції як головної рушійної сили у змаганнях товаровиробників за найвищу результативність виробництва, з одного боку, і споживачів їхньої продукції – з іншого.

Однак для виявлення і подальшого вирішення проблем конкуренції необхідно перш за все з'ясувати, що саме вкладається у це багатогранне поняття. Тож першочерговим постає питання уточнення змісту категорій "конкуренція" і "конкурентоспроможність".

Закон України «Про захист економічної конкуренції» визначає конкуренцію як «змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку» [3].

Для повнішого розуміння сутності конкуренції, наведемо її визначення, сформульовані декотрими науковцями (Додаток 1).

Сучасні науковці дотримуються одного із трьох тлумачень конкуренції: структурної, функціональної, поведінкової.

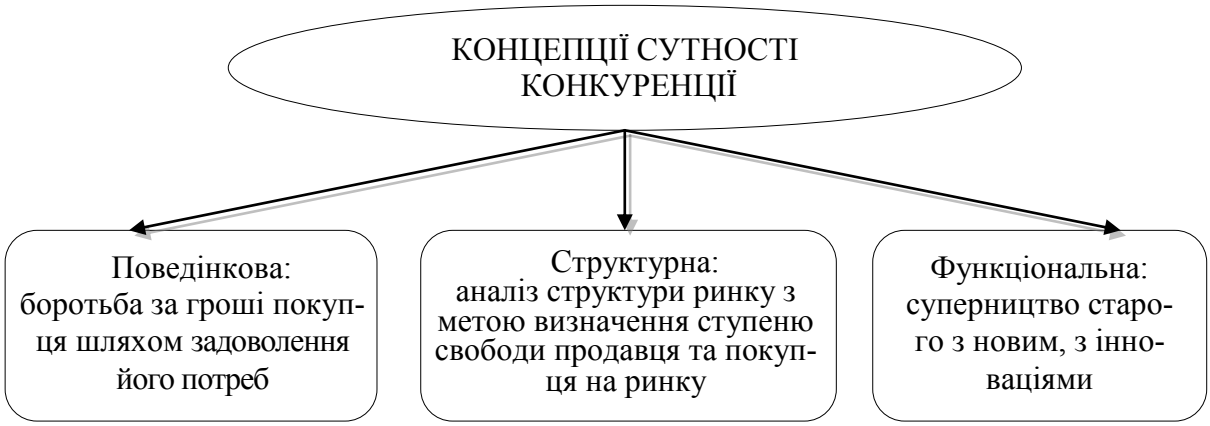

Рис. 1. Концепції трактування поняття «конкуренція» [5]

Під конкуренцією зі сторони поведінки розуміють боротьбу за гроші покупця засобом задоволення його попитів[4]. Тлумачення структурної конкуренції звучить, як аналіз структури ринку для того щоб визначити ступінь свободи покупця та продавця на ринку (форми ринку) та способів виходу із нього. Під функціональною конкуренцією розуміють боротьбу старого із новим, з інноваціями, у разі коли приховане стає явним [6].

Використання наданого тлумачення дає змогу використовувати такі доволі явні судження:

- підґрунтям для оцінки конкурентоспроможності будь-якого виду товару має бути комплексний аналіз ринку за допомогою методів сучасного маркетингу, що дасть можливість не просто визначити певний абстрактний «базовий зразок», але і безпомилково оцінити місце аналізованого об'єкта на даному ринку в порів-

нянні із подібними оцінками реальних та можливих суб'єктів ринку[7];

- цілковито конкурентоспроможною може бути визнана тільки такий товар, що має різні за своїм характером показники, що не поступаються (принаймні) відповідним показникам проданої продукції в умовах конкретного ринку[8];

- при придбанні продукції споживачі зупиняють власний вибір на тому зразку серед подібних, котрий найбільш повно задовольняє їх потребу [8].

Конкурентоспроможність товару залежить від собівартості товару, коли створюється можливість реалізувати його за аналогічними або нижче цін конкурента. Конкурентоспроможність − похідна багатьох факторів виробництва, синтезована оцінка можливості бути реалізованим на конкретному ринку в певні терміни «у присутності» товарів-конкурентів.

У методологічному плані конкурентоспроможність розглядатися на таких рівнях як конкурентоспроможність продукції, товару, товаровиробника, галузева, країни. Між усіма цими рівнями існує досить тісний внутрішній і зовнішній взаємозв'язок, який можна представити схемою (рис.2).

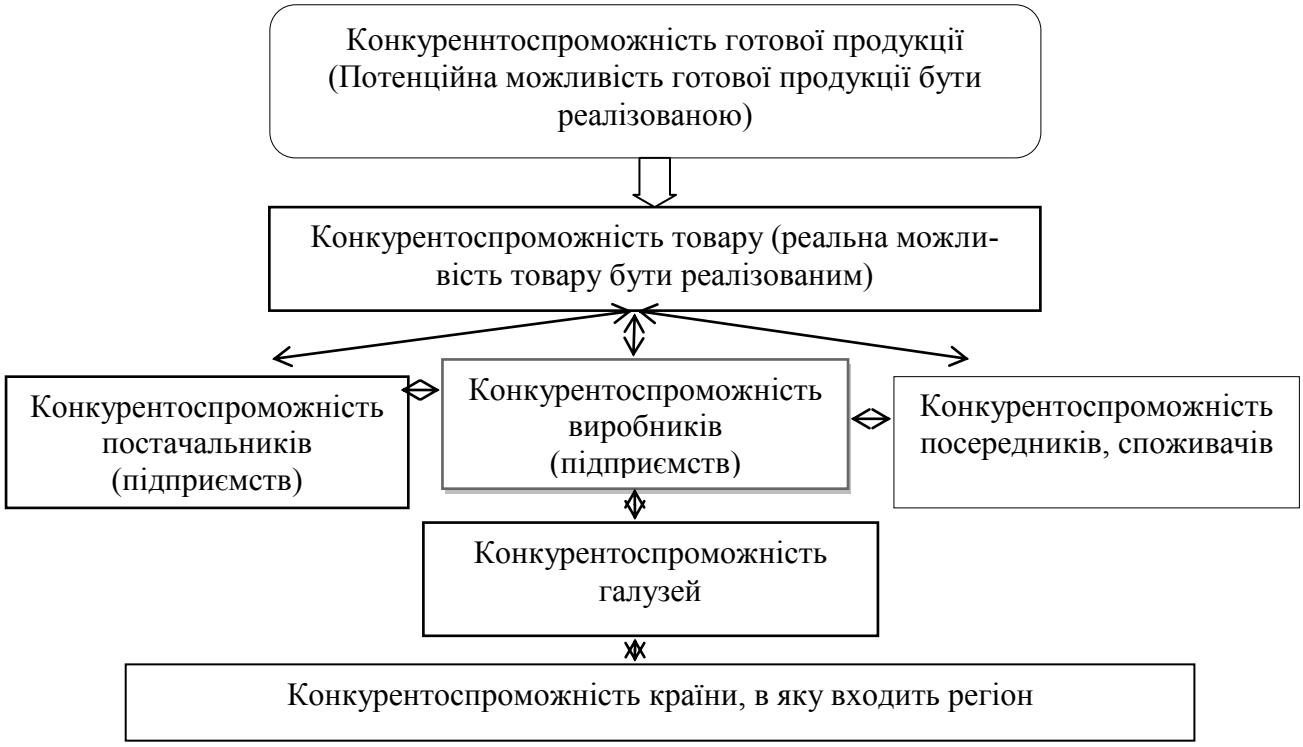

Рис.2 Взаємозв'язки між рівнями і об'єктами конкурентоспроможності на національному та регіональному рівнях

2.2. Аналіз маркетингової діяльності конкурентоспроможності підприємства

Для того, щоб проведений аналіз був найбільш розкритим , необхідно детально розглянути комплекс маркетингу підприємства,який складається із чотирьох групах чинників: товар(продукт), ціна, канали збуту, просування товарів на ринку. Розглянемо комплекс маркетингу для досліджуваного підприємства (табл. 1)

Таблиця 1

Маркетинговий комплекс ДГ АФ «Надія»

Товар	Продукція, яка реалізовується агрофірмою має достатньо високу конкурентоспроможність внаслідок високої якості та оптимальних цін. Основні види продукції ДГ АФ «Надія»: - гречка; - кукурудза на зерно; - пшениця озима; - ячмінь ярий; - овес ярий; - соняшник ; - соя; - вирощування (в живій масі) ВРХ
Ціна	Асортиментний ряд реалізованої продукції відрізняється доволі гнучкою ціновою політикою, котра орієнтована на покупця із різним видом доходу (низьким, середнім та високим), так у минулому році ціни на виготовлену продукцію були наступними: - Пшениця озима – 358,3 грн./ц; - Ячмінь ярий – 301,65 грн./ц; - Гречка – 1500 грн./ц; - Кукурудза на зерно – 186,19 грн./ц; - Соняшник – 890,65 грн./ц
Система збуту	Метод збуту – збут через посередників – екстенсивний (роздрібна та оптова торгівля). Система збуту – традиційна (усі учасники незалежні один від одного). Підприємство є постачальником сировини для: - ТОВ «Біолат» смт. Дубов'язівка, - ТОВ «Роток» м. Глухів, - Комбікормовий завод смт. Дубов'язівка - Конотопський хлібокомбінат.
Методи просування товарів на ринку	Зазвичай ДГ АФ «Надія» для просування виробленого товару користується методом розміщення реклами у засобах масової інформації, зокрема це газети «Конотопський край», «Сільські горизонти» та «Сільські вісті»,участь у виставках та ярмарках.

Методичним інструментом дослідження рівня конкурентоспроможності продукції ДГ АФ «Надія» є метод SWOT аналізу (Додаток 5), завдяки котрому встановлюються взаємозв'язки між сильними та слабкими сторонами у діяльності підприємства, а також загрозами та можливостями, що супроводжують цю діяльність.

Отже, для того, щоб ДГ АФ «Надія» могло залишитися та ефективно функціонувати на ринку збуту продукції, необхідно насамперед розробити та впровадити маркетингові заходи(створити ініціативну групу працівників на підприємстві, які будуть займатися даними питаннями). Щоб у майбутньому можливо було конкурувати з підприємствами цієї галузі доцільно удосконалювати технологію виробництва основної продукції, формувати чіткі цілі та стратегії , оновлювати обладнання.

Аналізуючи слабкі та сильні сторони підприємства, можна стверджувати, що перспектива розвитку агрофірми «Надія» існує, але для отримання максимальних вигід слід прикласти велику кількість зусиль, а саме оптимізувати маркетингову стратегію даного підприємства, тобто направити її на знаходження оптимальних шляхів збуту власної продукції та заохочення нової клієнтської бази. Можливо оптимізувати реалізацію продукції за допомогою електронної комерції та розробити гнучку систему знижок для постійних клієнтів.

Проведений SWOT- аналіз діяльності досліджуваного підприємства дає нам змогу визначити, що в аграрному підприємстві переважають здебільшого сильні сторони та існують сприятливі ринкові можливості. На цих основних питаннях варто зосередити увагу при прийнятті стратегічних рішень.

Виходячи із отриманих результатів проведеного SWOT - аналізу ДГ АФ «Надія», можемо стверджувати ,що для досягнення всього, що представлено вище доцільно використовувати на практиці стратегії розвитку, які допоможуть сільськогосподарському підприємству оволодіти ринком аграрної продукції.

Доцільно розглянути виконання плану за асортиментом продукції на досліджуваному підприємстві за 2016 рік (табл.3)

Таблиця 3

Виконання плану за асортиментом продукції ДГ АФ «Надія»

Продукція	Обсяг виробництва, тис. грн.		Питома вага, %		Ступінь виконання плану, %	Абсолютне відхилення (+/), тис. грн.
	план	факт	план	факт		
пшениця озима	6500	6815,7	17,47	18,25	104,86	316
гречка	-	-	-	-	-	-
кукурудза на зерно	11000	11014,4	29,57	29,49	100,13	14
ячмінь ярий	300	308,8	0,81	0,83	102,93	9
соняшник	20 000	18805,3	51,08	50,35	98,98	-195
вирощування (в живій вазі) ВРХ	400	405,1	1,08	1,08	101,28	5
Всього:	38700	37349,3	100,0	100,0	100,40	149

Можемо констатувати , що за 2016 рік план випуску готової продукції на ДГ АФ «Надія» перевиконано на 0,4 % (149 тис. грн.) внаслідок перевиконання плану по виробництву пшениці озимої на 4,86 % (316 тис. грн.), кукурудзи на зерно на 0,13 % (14 тис. грн.), ячменю ярого на 2,93 % (9 тис. грн.) та вирощування (в живій вазі) ВРХ на 1,28 % (5 тис. грн.).

Невиконаним план лишився по вирощуванню соняшника, до запланованої цифри невистачило лише 0,02 % або 195 тис. грн.

В таблиці 4 представлена номенклатура показників якості ДГ АФ « Надія» . Звернемося до основних видів продукції, що виробляються на підприємстві.

Таблиця 4

Номенклатура показників якості підприємства

Показники	Види продукції	
	Зернові та зернобобові	М’ясо
Призначення	Посівний матеріал, виробництво борошна, реалізація в торгівельній мережі	Реалізація м’ясокомбінатам
Надійності	Гарантійний термін не обмежений	Термін зберігання – 15 діб
Ергономічності	Зерно	М’ясо
Естетичності	Зсипають в складах, які повинні бути чистими, сухими, без шкідників	Загрузка у спеціальний транспорт, який повинен бути чистими, сухими і без сторонніх запахів
Уніфікації	Поділяється на сорти	Поділяється в залежності від категорій
Транспортабельності	Насипом	Спеціальний транспорт для перевезення тварин(найчастіше автомобільний)
Екологічності	Не шкідливий	Не шкідливий
Безпеки	Безпечний	Безпечний

Від ефективності виробництва зерна багато в чому залежить ефективність всього виробництва продукції у сільськогосподарському підприємстві, адже виробництво зерна завжди є рентабельним й прибуток, одержаний від його реалізації, господарство може направляти на розвиток інших галузей виробництва.

Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств значною мірою залежить від ефективного збуту їх продукції, що, в свою чергу, визначається розвитком та стабільністю українського аграрного ринку. Економічні напрями регулювання аграрного ринку базуються на оптимізації балансів продовольчих ресурсів; регулюванні попиту і пропозиції шляхом здійснення резервних, інтервенційних, заставних та регіональних закупівель і продажу продукції через прозорі процедури ринку, регулювання експорту й імпорту продукції тощо

За допомогою окремих показників розглянемо рівень товарності сільськогосподарської продукції у досліджуваному господарстві (Додаток 2)

Проводячи аналіз динаміки виробництва та реалізації продукції ДГ АФ «Надія», спостерігаємо значні коливання в цифрах, котрі зумовлені врожайністю та попитом на ту чи іншу продукцію. Так наприклад соя, котру вирощено у 2014 та 2015 році реалізували лише у 2016 році. Стосовно врожаю озимої пшениці 2015 року було частково реалізовано у 2016. Рівень товарності у ДГ АФ «Надія» кукурудзи на зерно був найвищий в 2012 році і складав 714,11 %, а найнижчий серед видів продукції – на гречку у 2015 році і складав 2,8 %. Від ефективності виробництва зерна багато в чому залежить ефективність всього виробництва продукції у сільськогосподарському підприємстві, адже виробництво зерна завжди є рентабельним й прибуток, одержаний від його реалізації, господарство може направляти на розвиток інших галузей виробництва.

У господарстві використовуються такі види цін: розрахункові ціни (при реалізації переробним підприємствам),оптово-посередницькі ціни (при реалізації оптовим покупцям для наступного перепродажу чи переробки) ,роздрібні ціни (при реалізації продукції на ринку, виставках, ярмарках).

Проведемо аналіз економічної ефективності та цінової еластичності продукції ДГ АФ «Надія» (табл. 5).

Як видно з таблиці, у ДГ АФ «Надія» виявлена чітка тенденція щодо підвищення обсягу продажу пшениці озимої та соняшнику на 70,1 % та на 72,8 % відповідно. Разом з тим знизився попит на гречку та кукурудзу на зерно на 2282,2 % та на 188,6 % відповідно, проте з'явилися покупці на ярий ячмінь та сою, котрі у 2015 році не продавалися підприємством зовсім.

Таблиця 5

Цінова еластичність продукції підприємства

Вид продукції	Характеристика продукції за 2015 р.			Характеристика продукції за 2016 р.			Темп приросту, %		Коефіцієнт цінової еластичності
	собівартість одиниці продукції, грн.	ціна одиниці продукції грн.	обсяг продажу, тис. од.	собівартість одиниці продукції, грн.	ціна одиниці продукції грн.	обсяг продажу, тис. од.	ціни	обсягу попиту	
пшениця озима	224,51	250,15	8,50	324,69	358,32	28,39	143,24	334,00	2,32
гречка	489,55	780,89	10,72	1320,2	1500,00	0,45	192,09	-95,80	-47,65
кукурудза на зерно	215,84	257,85	69,11	166,32	186,19	23,95	-27,79	-65,35	4,90
ячмінь ярий	-	-	-	306,95	301,65	1,76	100,0	100,0	1,00
соняшник	373,24	812,57	4,64	802,61	890,65	17,04	109,61	367,24	8,27
соя	-	-	-	503,35	787,55	4,78	100,0	100,0	1,00
вирощування (в живій вазі) ВРХ	1790,36	2007,84	0,78	1903,14	1968,58	0,54	-1,96	-30,77	22,20

Зазначимо, що за аналізований період суттєво збільшились собівартість та ціна реалізованої продукції. Для прикладу, собівартість 1 ц проданої пшениці озимої зросла із 224,51 грн. (2015 рік) до 324,69 грн. (2016 рік), або на 144,62 %. Найбільший показник у зростанні собівартості має гречка із 215,84 грн. (2015 рік) до 1320,2 грн. (2016 рік) або на 269,68 %. При цьому тенденція збільшення собівартості 1 ц проданого зерна переважає тенденцію зростання ціни. Так, наприклад, ціна 1 ц проданої пшениці озимої збільшилась із 250,15 грн. (2015 рік) до 358,32 грн. (2016 рік), або на 143,24 %, тобто темпи зростання ціни 1 ц за аналізо-

ваний період були на 1,38 % менші від темпів зростання собівартості. А от ціна гречки збільшилась із 780,89 грн. (2015 рік) до 1500,00 грн. (2016 рік), або на 192,09 %, тобто темпи зростання ціни 1 ц за аналізований період були аж на 77,59 % менші від темпів зростання собівартості. Все це і стало основною причиною зменшення прибутку в розрахунку як на 1 ц проданої продукції. При цьому зменшилась рентабельність продукції даного підприємства. Наприклад, якщо рентабельність господарства була у 2014 році на рівні 25,3%, то у 2015 році вона збільшилась до 34,9 %, а у 2016 році – зменшилась до 22,6%.

В Додатку 3 проаналізуємо цінову конкурентоспроможність основних видів сільськогосподарської продукції. Аналіз показав, що за 2012 – 2016 роки знизилась цінова конкуренноспроможність всіх видів продукції господарства.В 2012 році цінова конкурентоспроможність пшениці озимої складала 33,6%, а в 2016 вона впала до 9,4% а рахунок випередження росту собівартості поріняно з ціною реалізації.

Цінова конкурентноспроможність гречки в 2012 році складала 73,3%, а в 2014 році реалізації гречки принесла збитки господарству і вона складала «мінус» 38,0%, і 2016 році показник зріс до 12%.

Цінова конкурентоспроможність кукурудзи на зерно за 2012-2016 роках була задовільною. Рекордною вона була в 2013 році – 46,5%. За період дослідження показник знизився на 2%.

Овес в господарстві вирощували тільки в 2012-2013 роках, а реалізовували в 2012 та 2014 роках. Необхідно відзначити, що його цінова конкурентноспроможність була високою 49,9 в 2012 році та 48% в 2014 році.

Виробництво соняшнику господарство займалось тільки в 2013-2016 роках. Цінова конкурентноспроможність його була високою до 2016 року, коли вона знизилась до 9,9%. Керівництву господарства необхідно детально проаналізувати причини такого зниження.

Сою в ДГ АФ «Соснівське» вирощували тільки в 2016 році. Слід відмітити, що цінова конкурентноспроможність була високою – 36,1%.

Цінова конкурентноспроможність вирощування ВРХ в господарстві за весь період дослідження була не високою. Позитивним є те, що дана галузь розвивається, збитки були тільки в 2013 році.

Виходячи із особливостей дії законів попиту та пропозиції на ринку сільськогосподарської продукції регіону, лише ціни, котрі є зависокими для переважної більшості населення, дозволяють товаровиробникам, у тому числі й ДГ АФ «Надія» відшкодувати витрати їх виробництва (рис.3).

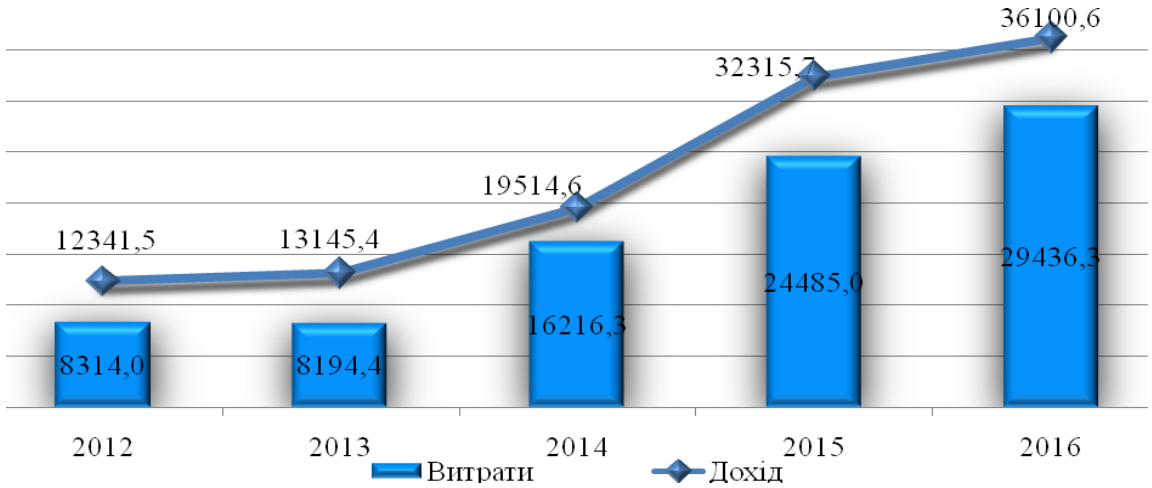

Рис. 3. Динаміка доходів та витрат ДГ АФ «Надія» за 2012 – 2016 роки

Достатньо вагомим елементом комплексу маркетингу є поняття товарорух(шлях по якому товар рухається від виробника до споживача).Пропонуємо розглянути більш конкретно обсяг реалізації продукції ДГ АФ «Надія» у 2016 році по сегментам ринку (табл. 6)

Таблиця 6

Обсяги реалізації продукції ДГ АФ «Надія» по сегментам ринку, ц

Види продукції	Сегменти ринку			Всього
	Місцевий ринок	Область	В межах України	
пшениця озима	8095	7495	12795	28385
гречка	25	146	279	450
кукурудза на зерно	9121	13406	1418	23945
ячмінь ярий	325	456	974	1755
соняшник	24	78	16941	17043
соя	0	1936	2842	4778
вирощування (в живій вазі) ВРХ	136	405	-	541
Всього:	17726	23922	35249	76897

Таким чином, процес формування цінової конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств повинен охоплювати такі заходи цінової політики: дослідження ринкової кон'юнктури та цінових стратегій конкурентів; прогнозування майбутніх цін на основі моніторингу; розробка ефективних цінових стратегій на ринку; співпраця з переробними підприємствами та експортерами сільськогосподарської продукції; вдосконалення технологій виробництва продукції.

Першим кроком на шляху підтримки репутації агрофірми є такий загальновідомий маркетинговий інструмент як реклама. Саме завдяки рекламі стають відомими для людей показники зростання та удосконалення, завдяки рекламі покупці чують про нововведення, обсяг та якість продукції, котрі пропонує їм агрофірма. Саме реклама є дієвим інструментом між абстрактною фірмою та конкретним споживачем. Динаміка витрат на рекламу ДГ АФ «Надія» за останні 5 років представлена на рис. 4.

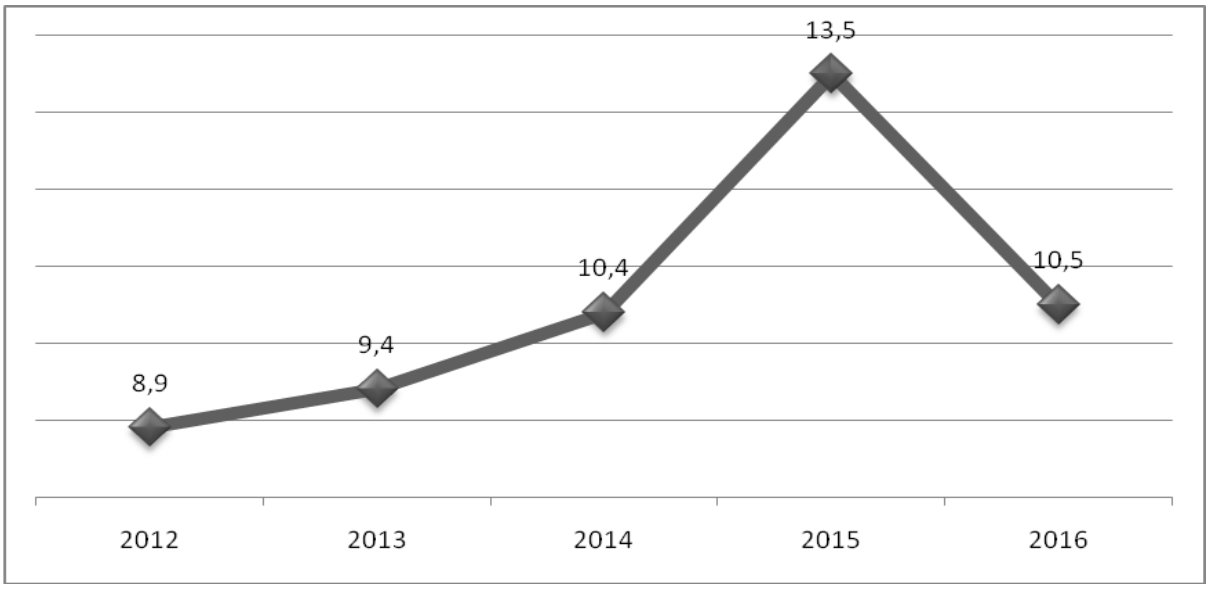

Рис.4. Витрати на рекламу ДГ АФ «Надія» за 2012 –2016 роки, тис. грн.

Варто зазначити, що реклама агрофірми не може ні в якому разі лишатися несамодостатньою чи не до кінця реалізованою. Через це доцільно поєднувати різні форми її вияву по всій території області, держави: через радіо, телебачення, пресу, Інтернет, різнопланові буклети тощо.

Можемо констатувати ,що всі елементи комплексу маркетингу мають вагомий вплив на формування маркетингової діяльності підприємства. Адже пра-

вильно обраний комплекс маркетингу дає можливість підприємству не тільки активізувати попит на продукцію ,а й зайняти лідируючі позиції на ринку і в подальшому ефективно функціонувати в умовах посиленої конкуренції.

3. Оцінка досягнутого рівня конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського підприємства

Формування системи показників для визначення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції є досить відповідальним етапом роботи(рис. 4)

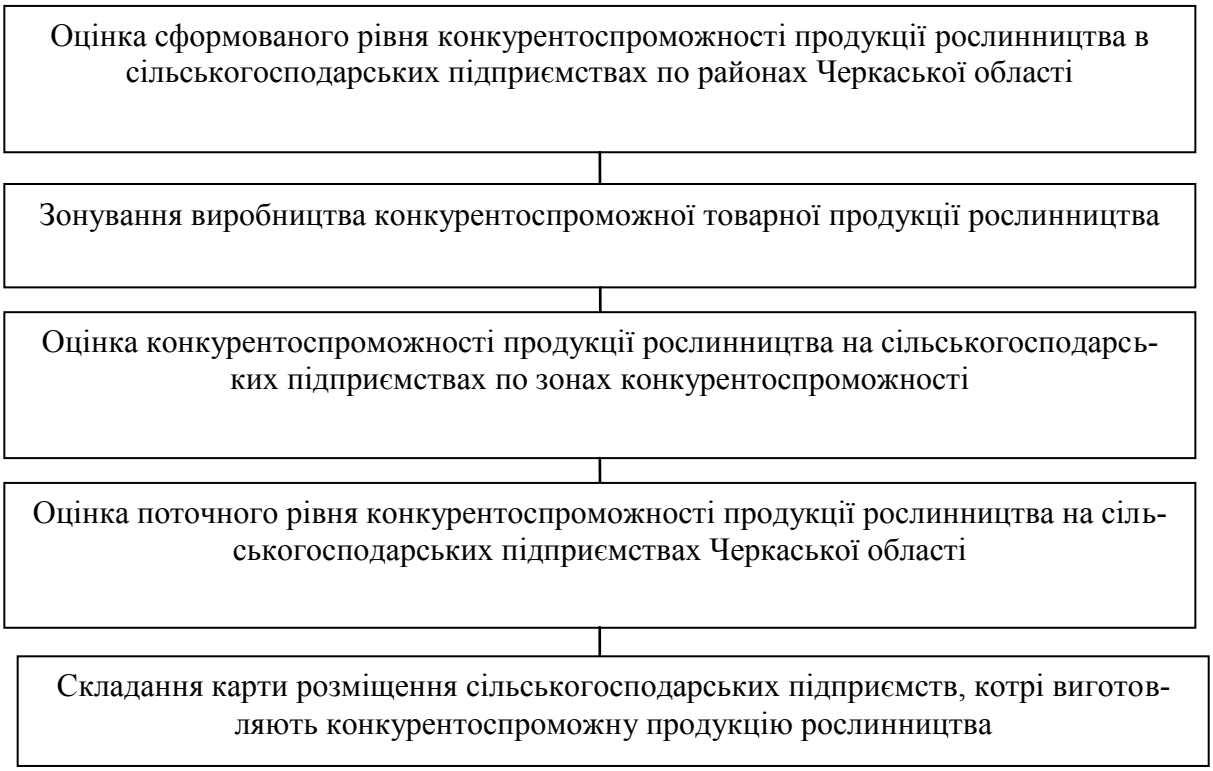

Рис. 4 Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції ДГ АФ «Надія»

Категорія конкурентоспроможності продукції підприємства є однієї із важливих економічних характеристик і вагомим чинником рівня міцності економічного стану підприємства.

Особливу увагу слід звернути на фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства, за для визначення конкурентної та абсолютної сили ДГ АФ «Надія»(табл.7)

Із вищенаведної таблиці можна дійти висновку,що ДГ АФ «Надія» має середній рівень привабливості, оскільки абсолютна конкурентна сила підприємства складає – (+3) бали. Лідируюі позиції займає агрофірма за такими факторами як : репутація, продукція , фінансові ресурси, організація фірми, трудові ресурси та соціальна відповідальність. За деякими показниками ДГ АФ «Надія» має дещо гірші результати ,стосується це насамперед таких факторів як: прибутковість, дослідження і впровадження новинок, виробничі потужності.

Таблиця 7

Фактори визначення конкурентної та абсолютної сили підприємства

(за 10-бальною шкалою)

№ за/п	Фактори	Оцінка експертів					
		ДГ «Глорія» с.Пекарі	ТП «Злата-агро»	ДГ «Агросвіт»	ПРаТ АФ «Мрія»	ДГАФ «Надія»	АКС
1	Прибутковість	6	4	8	9	8	-1
2	Репутація (імідж)	6	5	7	8	9	1
3	Продуктивність	6	4	6	8	7	-1
4	Продукція	7	3	7	9	8	-1
5	Фінансові ресурси	5	4	5	7	6	1
6	Виробничі потужності	4	3	6	7	5	-2
7	Дослідження і впровадження новинок	6	4	5	7	6	-1
8	Організація фірми	6	5	5	6	8	2
9	Трудові ресурси	6	4	5	6	8	2
10	Соціальна відповідальність	5	2	6	4	9	3
Конкурентна сила:		57	38	60	71	74	+3

Доцільно запропонувати керівництву, для покращення ситуації більш виважено організувати діяльність підприємства та в повній мірі забезпечити належний контроль над виконанням поставлених задач.

Для швидкого реагування на зміни ринкової кон'юнктури господарству необхідно здійснювати оцінку їх поточної конкурентоспроможності. Проводити

оцінку за окремими її факторами: економічною ефективністю використання земельних ресурсів, собівартістю, рівнем спеціалізації виробництва. Вона не дозволяє комплексно врахувати дію всіх можливих факторів конкурентоспроможності, але надає можливість дуже оперативно визначити слабкі та сильні сторони підприємства у поточний період часу і прийняти обґрунтовані управлінські рішення.

Оскільки основним напрямком діяльності підприємства є продукція рослинництва, а саме вирощування та реалізація зернових та зернобобових, то проведемо детальну оцінку конкурентоспроможності продукції (пшениця озима) ДГ АФ «Надія».

Першим кроком при здійсненні оцінки конкурентоспроможності пшениці озимої є порівняння її за технічні та економічні показники (табл.8)

Таблиця 8

Показники визначення конкурентоспроможності озимої пшениці

Основні показники	Оцінка показників, бали		
	ДГ АФ «Надія»	ПП «Злата-агро»	ПРаТ АФ «Мрія»
Технічні			
Твердозерність, бали	4	2	4
Якість клейковини, бали	5	2	5
Вміст клейковини в зерні,%	28	23	27
Загальна хлібопекарська оцінка ,бали	8,4	8,2	8,2
Відповідність стандартам, бали	2	2	2
Масова частка білка,%	14	11,3	13,8
Скловидність, %	68	59	67
Вологість, %	14,1	12,5	14,4
Зернова домішка, %	4	5	4
Смітна домішка, %	2	3	2
Сажкове зерно, %	5	6	5
Економічні			
Ціна, грн. за 1ц	358,32	350,12	350,96
Собівартість, грн. за 1 ц	324,69	316,45	329,43

Для проведення оцінки якості конкурентоспроможності озимої пшениці було створено комісію із п’яти експертів (табл. 9).

Таблиця 9

Оцінки експертів за технічними показниками якості, бали

Показники якості	Оцінки експертів					В середньому
	1	2	3	4	5	
Твердозерність	9	8	10	8	9	8,8
Якість клейковини	8	9	10	8	7	8,4
Вміст клейковини в зерні	8	10	9	8	8	8,6
Хлібопекарські властивості	8	10	9	8	8	8,6
Відповідність стандартам	10	9	9	9	10	9,4
Масова частка білка	9	8	9	9	9	8,8
Скловидність	9	8	9	8	8	8,4
Вологість	7	8	8	9	8	8
Зернова домішка	7	8	9	7	7	7,6
Смітна домішка	6	7	7	8	7	7
Сажкове зерно	7	6	7	8	8	7,2
РАЗОМ	-	-	-	-	-	90,8

Доцільно визначити економічні показники якості зерна ДГ АФ «Надія»,які представлені в таблиці 10.

Таблиця 10

Оцінки експертів за економічними показниками якості, бали

Показники якості	Оцінки експертів					В середньому
	1	2	3	4	5	
Ціна	7	7	8	8	9	7,8
Собівартість	8	7	8	8	7	7,6
Разом:	-	-	-	-	-	15,4

Проведені розрахунки дають змогу констатувати, що найважливішими фактором серед технічних показників, які мають вплив на попит є якість клейковини в зерні(0,10) та відповідність стандартам (0,10).Такий показник як вміст сміттєвої домішки є фактором,який чинить найменший вплив покупців.

Отже, проведені розрахунки ,дають змогу стверджувати,що при здійсненні оцінки конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства з боку споживачів необхідно враховувати саме ті властивості продукції, які є найбільш привабливими для споживачів та в повній мірі задовольняють їх потреби.

Розрахунки для подальшого визначення групового показника та показника конкурентоспроможності продукції підприємства за технологічним показником

наведені в таблиці (табл. 10).

Таблиця 10

Технологічні показники конкурентоспроможності озимої пшениці

Основні показники	Вага	Оцінка показників, бали		
		ДГ АФ «Надія»	ПП «Злата-агро»	ПРаТ АФ «Мрія»
Твердозерність, бали	0,10	4	2	4
Якість клейковини, бали	0,12	5	2	5
Вміст клейковини в зерні,%	0,09	28	23	27
Загальна хлібопекарська оцінка, бали	0,09	8,4	8,2	8,2
Відповідність стандартам, бали	0,11	2	2	2
Масова частка білка,%	0,10	14	11,3	13,8
Скловидність, %	0,10	68	59	67
Вологість, %	0,09	14,1	12,5	14,4
Зернова домішка, %	0,08	4	5	4
Смітна домішка, %	0,05	2	3	2
Сажкове зерно, %	0,07	5	6	5

Використовуючи дані таблиці 10 визначимо груповий показник та показник конкурентоспроможності за технологічним показником продукції досліджуваного підприємства та двох підприємств-конкурентів.

Аналіз економічних показників наведений у таблиці 11.

Таблиця 11

Економічні показники конкурентоспроможності озимої пшениці

Показники	Вага	Товаровиробники		
		ДГ АФ «Надія»	ПП «Злата-агро»	ПРаТ АФ «Мрія»
Ціна, грн. за 1ц	0,55	358,32	360,12	350,96
Собівартість, грн. за 1 ц	0,45	324,69	316,45	329,43

Показник конкурентоспроможності за економічними параметрами розраховується за формулою (1):

$$I_{ep} = \sum_{i=1}^{n} Z_i Q_i \qquad (1)$$

Згідно формули (2.6):

I_{ep} (ДГ АФ «Надія») = 0,55*358,32+ 0,45*324,69= 343,19

I_{ep} (ПП «Злата-агро») = 0,55*360,12+ 0,45 *316,45= 340,47

I_{ep} (ПРаТ АФ «Мрія»)= 0,55*350,96+0,45 *329,43=341,27

Груповий показник конкурентоспроможності за економічними параметрами розрахуємо за формулою (2):

$$K_e = \frac{I_{ep}}{I_{ep(еталон)}} \quad (2)$$

$К_е$ = 343,19/341,27= 1,006

Інтегральний показник конкурентоспроможності знаходиться за формулою:

$$J_{kt} = \frac{K_t}{K_e} \quad (3)$$

J_{kt} = 1,014/1,030= 1,008

Оскільки інтегральний показник конкурентоспроможності пшениці більше одиниці (Jkt > 1), то можемо констатувати ,що озима пшениця ДГ АФ «Надія» має переваги щодо підприємств-конкурентів.

Зважаючи на проведені результати, визначення оцінки конкурентоспроможності продукції ДГ АФ «Надія», доцільно проаналізувати сучасний стан конкурентоспроможності виробництва, ступінь задоволення потреб покупців і рівень конкурентної позиції п’яти підприємств Конотопського району. Об’єктами дослідження будуть: ДГ АФ «Надія» с.Соснівка, ПП «Злата-агро» с.Михайло-Ганнівка, ПРаТ АФ «Мрія» с.Жовтневе, ДГ«Агросвіт» с.Грузьке,ДГ «Глорія» с.Пекарі.

Таблиця 12

Аналіз цін конкурентів ДГ АФ «Надія»

Види продукції	Ціна продукції за 1 ц, грн.					ДГ АФ «Надія» до ПРаТ АФ «Мрія»
	ДГ АФ «Надія» с.Соснівка	ПП «Злата-агро» с.Михайло-Ганнівка	ПРаТ АФ «Мрія» с.Жовтневе	ДГ «Агросвіт» с.Грузьке	ДГ «Глорія» с.Пекарі	
пшениця озима	358,32	360,00	355,00	356,17	329,16	3,32
гречка	1500,00	1500,00	1495,00	1520,00	1550,00	5
кукурудза на зерно	186,19	201,50	207,15	205,12	216,76	-20,96
ячмінь ярий	301,65	300,00	297,38	299,00	300,00	4,27
соняшник	890,65	900,00	899,99	895,00	885,16	-9,34
соя	787,55	735,00	743,05	738,12	734,61	44,5

Для побудови карти позиціювання розглянемо та порівняємо ціни на продукцію досліджуваного господарства та його основних конкурентів(табл. 12)

Отже, порівнюючи ціни ДГ АФ «Надія» із цінами її конкурентів, то можна зробити висновок про те, що ціни на пшеницю озиму, гречку, ячмінь ярий та соняшник є практично однаковими з іншими підприємствами на ринку, а от ціна на кукурудзу на зерно є набагато нижчою, аніж ціна на ту ж продукцію у конкурентів – 186,18 грн. проти середньої конкурентної ціни – 207,63 грн. за 1 ц. А от вартість сої у ДГ АФ «Надія» найвища – 787,55 грн. за 1 ц. проти середньої конкурентної ціни – 737,70 грн. за 1 ц.

У порівнянні з ПРаТ АФ «Мрія» ціна у ДГ АФ «Надія» вища на пшеницю озиму (на 3,32 грн./ц), гречку (на 5 грн./ц), ячмінь ярий (на 4,27 грн./ц) та сою (на 44,5 грн./ц), а от кукурудза на зерно та соняшник на досліджуваному підприємстві дешевші на 20,96 та 9,34 грн./ц відповідно.

На сьогодні в Україні запроваджені економічні механізми регуляторного впливу на попит і пропозицію аграрного ринку, до яких відносяться: мінімальні ціни; еквівалентні ціни; заставні операції; інтервенційні операції; квотування; митні тарифи на ввезення і вивезення продукції; державні дотації на одиницю продукції, або на одиницю площі; державні дотації за якість продукції; державні дотації па голову тварин; пільгове кредитування; пільгове оподаткування; узгоджувальні комісії цін та доходів в інтеграційних формуваннях.

Загалом ціна сільськогосподарської продукції має вирішальне значення для товаровиробника: від неї залежать його прибутки, технічне та технологічне оновлення його виробництва, зрештою, добробут його родини.

Також вітчизняний ринок має обмежену ємність внаслідок низької купівельної спроможності населення. В сімейному бюджеті пересічного жителя України па продукти харчування припадає близько 50%, тоді як в передових країнах світу цей показник знаходиться в межах 10-12%. За умов низького рівня купівельної спроможності населення сільськогосподарські товаровиробники по суті дотують споживачів кінцевої продукції, а рівень цін на їх продукцію неспроможний забезпечити відтворення виробництва.

Важливою складовою успішного функціонування маркетингу на аграрному підприємстві є відповідне інформаційне забезпечення. Відомо, що ціни формуються під впливом попиту і пропозиції, тобто, маючи такого роду інформацію, можна швидше реагувати на прогнозовані зміни й продавати продукцію з вигодою для себе. Тобто кожному господареві потрібно оперувати такими видами інформації, як: новини аграрної політики; новини про ситуацію на агропродовольчому ринку та ринку матеріально-технічних ресурсів; прогнози аналітиків щодо обсягів виробництва, цінової політики, кон'юнктури, інше; інформація про ціни; статистичні дані; аналіз ринкової ситуації; комерційні пропозиції від учасників ринку.

Наочно конкурентна позиція досліджуваного підприємства та підприємств-конкурентів відображена на рис. 5.

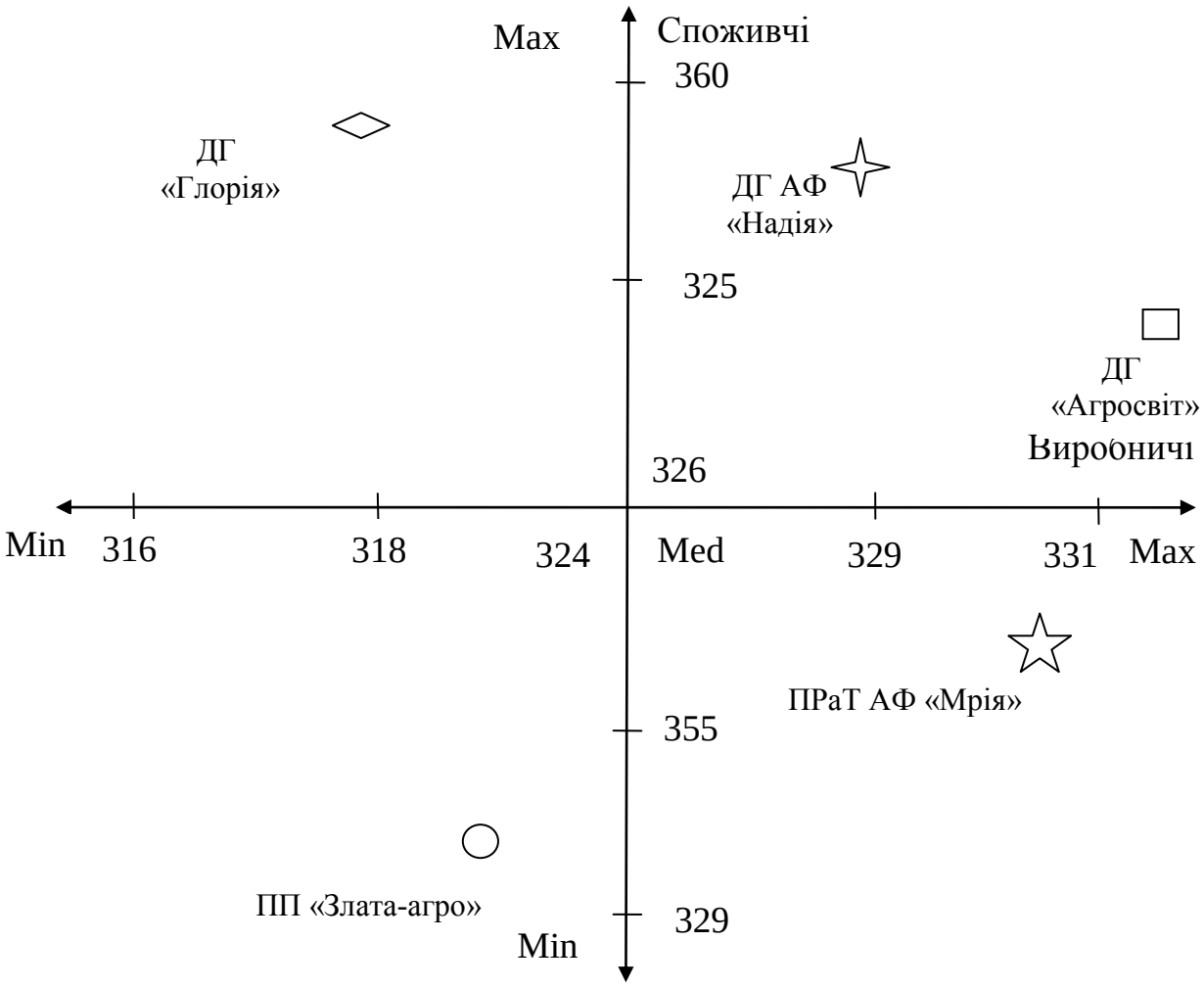

Рис. 5. Карта позиціювання підприємств-конкурентів на ринку сільського господарської продукції Роменського району, 2016 р.

Базуючись на питомій вазі виробництва окремих видів продукції в структурі валового виробництва сільськогосподарської продукції було визначено дві галузі як пріоритетні. Це зернове господарство, питома вага якого коливається в межах 25-28% та м'ясне скотарство, яке займає близько 15%. Найбільш інвестиційно привабливою галуззю агропромислового комплексу на сьогодні є зернова галузь, яка також має можливість швидкого і якісного розвитку, не є винятком і досліджуване підприємство - ДГ АФ «Надія» Конотопського району Сумської області.

Проведені обрахунки відносного рівня конкурентоспроможності продукції (пшениця озима) підприємств свідчать, що досліджуване підприємство ДГ АФ «Надія» має досить високий рівень конкурентоспроможності продукції,оскільки займає друге місце серед підприємств-конкурентів . Із даних рис. 5 бачимо, що найбільш вигідну конкурентну позицію займає ПРаТ АФ «Мрія» за ним ідуть ДГ «Агросвіт» та ДГ «Глорія», а найменш конкурентоспроможним є ПП «Злата-агро»

Для більш точної побудови конкурентної карти ми будемо використали сукупність виявлених (у ході проведення оцінки конкурентоспроможності продукції) тенденцій змін стану сільськогосподарської продукції, а саме пшениці озимої об'єкта дослідження та підприємств-конкурентів (рис. 6)

Темп приросту конкурентних переваг / Сучасна позиція господарства			Класифікаційні групи			
			лідери	господарства із сильною конкурентною позицією	господарства зі слабкою конкурентною позицією	аутсайдери
Класифікаційні групи	I	господарства, які швидко підвищують конкурентну перевагу	ПРаТ АФ «Мрія»			
	II	господарства, які повільно підвищують конкурентну перевагу	ДГ «Агросвіт»	ДГ АФ «Надія»		
	III	господарства, які повільно втрачають стійку конкурентну перевагу		ДГ «Глорія»		

	IV	господарства, які швидко втрачають стійку конкурентну перевагу				ПП «Злата-агро»

Рис. 6. Конкурентна карта ринку сільськогосподарської продукції для господарств Конотопського району, 2016 р.

З даних рис. 6 бачимо, що ДГ АФ «Надія» відноситься до групи підприємств з сильною конкурентною позицією, що повільно підвищує конкурентну перевагу. На районному рівні досліджуване підприємство займає лідируючі позиції, на що в першу чергу вказує рівень реалізаційної зернових.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Під конкурентоспроможністю продукції розуміють індивідуально виражену можливість товару (продукції, послуги) успішно змагатися на ринку з товарами, що задовольняють загальну (ту ж) групу потреб. Конкурентоспроможність – це характеристика об’єкту, котрому належить визначена частка відповідного релевантного ринку, що розкриває ступінь відповідності економічних, технікофункціональних, організаційних та інших якостей об’єкта вимогам споживача, визначає частку ринку, котра належить даному об’єкту, та заважає перерозподілу цього ринку задля вигоди інших об’єктів.

Методичним інструментом дослідження рівня конкурентоспроможності продукції є метод SWOT- аналізу. Проведений аналіз дав змогу виявити найбільш сильні сторони діяльності ДГ АФ «Надія»,серед яких: стабільний попит на продукцію, лідируючі позиції в заготівельній діяльності, сприятливі природно - кліматичні умови,виробництво перспективних продуктів сільського господарства та виробництво екологічно чистої продукції. Слабкими сторонами господарської діяльності господарства є : слабо розвинені інтеграційні та коопераційні зв’язки між суб’єктами агропромислового ринку, недосконаліть технологій, недостатнє фінансове забезпечення маркетингових заходів,відсутність відділу маркетингу. ДГ АФ «Надія» має доступні можливості успішного розвитку за умов, коли будуть враховані сильні сторони та можливості, розроблені напрями подолання загроз та слабких сторін, а також буде запроваджено дійову систему стратегічного управління підприємством.

Оцінка виконання плану за асортиментом із виробництва продукції за 2016 рік показала, що план випуску готової продукції в господарстві перевиконано на 149 тис. грн.

Важливим елементом цінової політики ДГ АФ «Надія» на торгових ринках є використання певних методів ціноутворення. Традиційно використовується метод орієнтований на витрати. За досліджуваний період розмір доходу збільшився у 2,9

разів, а витрати зросли у 3,5 разів. Така тенденція свідчить про поступове зменшення чистого прибутку підприємства.

За аналізований період суттєво збільшились собівартість та ціна реалізованої продукції. При цьому тенденція збільшення собівартості 1 ц проданого зерна переважає тенденцію зростання ціни.

Процес формування цінової конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств повинен охоплювати такі заходи цінової політики: дослідження ринкової кон'юнктури та цінових стратегій конкурентів; прогнозування майбутніх цін на основі моніторингу; розробка ефективних цінових стратегій на ринку; співпраця з переробними підприємствами та експортерами сільськогосподарської продукції; вдосконалення технологій виробництва продукції.

Проводячи аналіз динаміки виробництва та реалізації продукції ДГ АФ «Надія», спостерігаємо значні коливання в цифрах, котрі зумовлені врожайністю та попитом на ту чи іншу продукцію. Так наприклад соя, котру вирощено у 2014 та 2015 році реалізували лише у 2016 році. А врожай озимої пшениці 2015 року було частково реалізовано у 2016. Рівень товарності у ДГ АФ «Надія» кукурудзи на зерно був найвищий в 2012 році і складав 714,11 %, а найнижчий серед видів продукції – на гречку у 2015 році і складав 2,8 %. Для залучення споживачів, покупців сільськогосподарської продукції варто спрямувати свої маркетингові дослідження та планування стратегії розвитку на: покращення свого іміджу та рівня довіри покупця.

Слід зауважити те, що реалізація продукції на досліджуваному підприємстві здійснюється переважно прямим чином від виробника до споживача, дуже рідко через посередників. Найбільша частка продукції продається в межах України (45,85 %), друге місце займає ринок обласного значення (31,11 %) і найменша частка споживачів на місцевому ринку (23,05 %), із закордонними покупцями агрофірма досі не співпрацювала.

Першим кроком на шляху підтримки репутації агрофірми є такий загальновідомий маркетинговий інструмент як реклама. реклама агрофірми не може ні в якому разі лишатися несамодостатньою чи не до кінця реалізованою. Через це до-

цільно поєднувати різні форми її вияву по всій території області, держави: через радіо, телебачення, пресу, інтернет, різнопланові буклети тощо.

Можемо констатувати ,що всі елементи комплексу маркетингу мають вагомий вплив на формування маркетингової діяльності підприємства. Адже правильно обраний комплекс маркетингу дає можливість підприємству не тільки активізувати попит на продукцію ,а й зайняти лідируючі позиції на ринку і в подальшому ефективно функціонувати в умовах посиленої конкуренції.

Здійснено оцінку конкурентоспроможності продукції ДГ АФ «Надія» шляхом зведення показників конкурентоспроможності в сукупний бал. Проведене дослідження дало змогу визначити, що продукція агрофірми є конкурентоспроможною та має переваги щодо підприємств-конкурентів.

ДГ АФ «Надія» має ефективну конкурентну позицію,головною конкурентною перевагою досліджуваного підприємства є насамперед вирощування екологічно чистої продукції, хоч і необхідно здійснювати вагомі капіталовкладення, нести значні затратити та витрачати велику кількість часу. Та все ж така перевага є однією з найважливіших в сучасних умовах існування сільськогосподарських підприємств, коли присутня жорстка конкуренція.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамик В.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В.А. Адамик // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2012. – № 1. – С. 69-78.

2. Арестенко В.В. Маркетингові засади підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд екон. наук: спец. 08.00.04.1 В.В. Арестенко. - Київ, 2014. - 24 с.

3. Березіна Л. М. Інноваційна політика підприємств АПК: тактичні та стратегічні аспекти // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №. 4. – С. 122-132.

4. Бєляєва С. В. Методика визначення конкурентоспроможності підприємства (теоретичний аспект) / Бєляєва С. В., Зубко Т. Л. // Інноваційна економіка. – 2013. – №. 6. – С. 77-81.

5. Білан О.В. Забезпечення конкурентоспроможності продукції рослинництва в сільськогосподарському комплексі регіону: автореф. Дис. На здобуття наук. Ступеня канд.. екон. наук/О.В. Білан. – Ч., 2012. – 20 с.

6. Блонська В.І. Конкурентоспроможність української економіки в ринкових умовах/ В.І. Блонська, В.П. Горзов [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www//nbuv.gov.ua/portal/cIiem_biol/nvnltu

7. Богомолова К. С. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції / К. С. Богомолова // Вісник ХНТУСГ. Серія : «Економічні науки». – Вип. 161. – 2015. – С. 118-129.

8. Воронкова А. Е. Підтримка конкурентоспроможного потенціалу підприємства / А. Е. Воронкова, Понамарьов В. П., Дібніс Г. І. – К.: Техніка, 2015. – 152 с.

9. Воронкова А.Е. Управління конкурентоспроможністю підприємства:Навчальний посібник / А.Е. Воронкова [та ін.]; За заг. ред. д-ра екон. наук, проф.А.Е. Воронкової. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2014. – 248 с. Укр. мова.

10. Дудар Т. Г. Формування ринку конкурентоспроможної агропродово-

льчої продукції: теорія, методика, перспективи: монографія / Т. Г. Дудар, В. Т. Дудар. - Тернопіль: Економічна думка, 2011. - 246 с.

11. Конкурентоспроможність української економіки в ринкових умовах/ В.І. Блонська, В.П. Горзов [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www//nbuv.gov.ua/portal/cIiem_biol/nvnltu/

12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер// пер. с англ. под ред. С. Г. Бо- жук.— СПб.: Питер, 2006. — 464 с.

13. Краснорyцький О. О. Оцінка конкурентного розвитку цільових ринків продукції аграрних підприємств / Краснорyцький О. О., Богомолова К. С. // Економіка та суспільство. – 2015. – №1. – С. 10 – 17

14. Краснорyцький О. О. Управління збутом продукції аграрних підприємств: теорія, методологія, практика : дис. – Краснорyцький Олексій Олександрович. М-во аграрної політики та продовольства України, Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. Петра Василенка. - Харків, 2013. – 375 с.

15. Легеза Д.Г. Конкурентоспроможність продукції сільськогосподарських підприємств: монографія / Легеза Д.Г. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2014. – 396 с.

16. Непочатенко О. О. Чекалюк С. А. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств України //Економіка АПК. – 2015. – №.7. – С. 41-46.

17. Нестеренко С. А. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств: управлінський аспект /С. А. Нестеренко. Київ, 2012.-483с.

18. Новак А.Я. Як підняти українську економіку: Монографія. – Вид. 4-тє, доп. – К.:ТОВ «Інпрес», 2013. – 400 с.

19. Одінцов М.М. Теоретико-методологічні засади формування і регулювання цін на сільськогосподарську продукцію / М.М. Одінцов // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". - [Електронний ресурсі. -

20. Олійник В. В. Вплив спеціалізації на конкурентоспроможність зерна / В. В. Олійник // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2010. - № 10. - С. 291 - 296.

21. Олійник В.В. Особливості визначення конкурентоспроможності про-

дукції /ВБ. Олійник // Економіка АПК. - 20011. - №5. - С.128-132

22. Олійник В.В. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на ринку зерна:автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / В.В. Олійник. – Х., 2012.–22 с.

23. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія / В.А. Павлова, О.В. Кузьменко, В.М. Орлова, Г.А. Рижкова. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альф

24. Пуцентейло П. Конкуренція як економічна категорія / П. Пуцентейло // Економіка АПК. – 2013. – № 4. – С. 122-126

25. Пуцентейло П. Р. Конкурентоспроможність підприємства: методологія аналізу дефініції / Пуцентейло П. Р. // Інноваційна економіка. –2015. – №. 4. – С. 80-86.

26. Світлична К. Вплив соціальної відповідальності на ділову репутацію та конкурентоспроможність аграрного підприємства/Т.М. Шелюк//Матеріали науково – практичної конференції студентів Сумського НАУ (14 -18 листопада 2017р.). - С.83

27. Світлична К. Підвищення конкурентоспроможності продукції аграрного підприємства на основі удосконалення його інноваційної політики/Т.М. Шелюк//Матеріали науково – практичної конференції студентів Сумського НАУ (14 -18 листопада 2017р.). - С.67

Додатки

Додаток 1

Підходи до визначення поняття «конкуренція»

Автор	Визначення
Адамик В.А. [1,с.69]	Суперництво у будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими у досягненні однієї мети
Азоєв Г. Л. [2, с. 256]	Конкуренція - суперництво у будь-якій галузі діяльності між окремими юридичними або фізичними особами, котрі зацікавлені у досягненні спільної цілі
Войчак А.В. [22, с. 51]	Конкуренція у економічному розумінні – це боротьба підприємств за економічні вигоди від продажу товарів та послуг, а також за ринки постачання та збуту, за робочу силу
Позняк С. В. [75, с. 52]	Конкуренція є об'єктивним економічним фактом, котре у розвиненому товарному виробництві примушує господарчі суб'єкти прагнути до збільшення прибутку за рахунок розширення масштабів діяльності, зростання продуктивності праці та удосконалення форм організації виробничого процесу
Пуцентейло П. [80,с.122]	В розвинутому товарному виробництві конкуренція є об'єктивним економічним явищем, яке примушує господарюючі суб'єкти прагнути до збільшення прибутку за рахунок розширення масштабів діяльності, удосконалення форм організації виробничого процесу і зростання продуктивності праці
Филюк Г.М. [94, с. 404]	Процес управління суб'єктами своїми конкурентними перевагами для досягнення цілей в боротьбі з конкурентами та задоволення об'єктивних чи суб'єктивних потреб

Додаток 2

Рівень товарності продукції ДГ АФ «Надія»

Види продукції	2012 р.			2013 р.			2014 р.			2015 р.			2016 р.			Відхилення 2016 р. до 2012 р. (+,-)		
	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, %
пшениця озима	19139	24913	76,82	27796	38267	72,64	13564	25413	53,4	20370	8503	239,6	23090	28385	81,3	3951	3472	4,48
гречка	3140	1745	179,94	1443	-	-	607	1000	60,7	304	10719	2,8	-	450	-	-3140	-1295	-179,94
кукурудза на зерно	7491	1049	714,11	50051	18669	268,10	70200	50673	138,5	60300	69108	87,3	72847	23945	304,2	65356	22896	-409,91
ячмінь ярий	6978	25025	27,88	552	-	-	11461	10310	111,2	-	-	-	1315	1755	74,9	-5663	-23270	47,02
соняшник	-	-	-	1129	-	-	5112	18246	28,0	8130	4637	175,3	18410	17043	108,0	18410	17043	108
соя	-	-	-	16103	3602	447,06	1921	-	-	3528	-	-	-	4778	-	-	4778	-
вирощу-вання (в живій вазі) ВРХ	486,0	491	98,98	331	738	44,85	408	586	69,6	372	778	47,8	215	541	39,7	-271	50	-59,28

Додаток 3

Цінова конкурентоспроможність основних видів продукції ДГ АФ «Надія» за 2012– 2016 роки

	2012 р.			2013 р.			2014 р.			2015 р.			2016 р.			Абсолютне відхилення (+, -), 2016 р. до 2012р.
	Ціна реалізації, грн.	Собівартість продукції, грн.	Цінова конкурентоможнсть, %	Ціна реалізації, грн.	Собівартість продукції, грн.	Цінова конкурентоможнсть, %	Ціна реалізації, грн.	Собівартість продукції, грн.	Цінова конкурентоможнсть, %	Ціна реалізації, грн.	Собівартість продукції, грн.	Цінова конкурентоможнсть, %	Ціна реалізації, грн.	Собівартість продукції, грн.	Цінова конкурентоможнсть, %	
пшениця озима	100,77	66,93	33,6	159,23	89,40	43,8	86,14	98,33	-14,2	250,15	224,51	10,2	358,32	324,69	9,4	-24,2
гречка	345,29	92,04	73,3	-	128,07	-	458,30	284,02	- 38,0	780,89	489,55	37,3	1500,00	1320,2	12,0	-61,3
кукурудза на зерно	54,91	47,92	12,7	145,37	77,81	46,5	140,97	101,15	28,2	257,85	215,84	16,3	186,19	166,32	10,7	-2,0
ячмінь ярий	95,94	70,94	26,1	-	98,37	-	102,20	118,04	15,5	-	-	-	301,65	306,95	-1,8	-27,9
овес	138,50	69,36	49,9	-	83,44	-	160,50	-	-	-	-	-	-	-	-	-
соняшник	-	-	-	337,34	189,50	43,8	391,66	286,54	26,8	812,57	373,24	54,1	890,65	802,61	9,9	-33,9
соя	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	787,55	503,35	36,1	-
вирощування (в живій вазі) ВРХ	814,66	765,43	6,0	1098,10	1127,19	-2,6	1573,72	1368,82	13,0	2007,84	1790,36	10,8	1968,58	1903,14	3,3	-2,7

Додаток 5

SWOT-аналіз діяльності ДГ АФ «Надія»

S (сильні сторони)	W (слабкі сторони)
− стабільний попит на продукцію; − лідируючі позиції в заготівельній діяльності; − сприятливі природно - кліматичні умови; − виробництво перспективних продуктів сільського господарства; − виробництво екологічно чистої продукції − вигідне поєднання якісно — цінових характеристик продукції; − наявність власних каналів збуту; − хороший імідж; − надійні постачальники: − близькість до каналів збуту; − кваліфікований управлінський персонал; − досвідчені працівники.	− слабо розвинені інтеграційні та кооперацийні зв'язки між суб'єктами агропромислового ринку; − недосконаліть технологій; − мале поголів'я худоби; − висока зоотехнічна окупність кормів; − недосить розвинена виробнича інфраструктура тваринництва. − недостатнє фінансове забезпечення маркетингових заходів; − відсутність заходів спрямованих на вивчення потреб ринку; − відсутність відділу маркетингу;
O (можливості)	T (Загрози)
− використання нових сортів рослин та порід тварин з високим генетичним потенціалом; − використання власних ресурсів; − тенденції підвищення прибутковості; − забезпечення зайнятості населення; − розширення збутової мережі; − вихід на нові ринки, регіони; − співпраця з іншими компаніями; − надання додаткових послуг; − механізація та автоматизація процесу виробництва; − підвищення продуктивності тварин; − удосконалення кормової бази;	– використання закордонних технологій конкурентами; – зростання тиску конкурентів; – ризики, пов'язані з несприятливими погодними умовами; – фінансові проблеми держави й галузі; − зміни в потребах споживачів; − зростання темпів інфляції; − низький рівень правової захищеності аграрних підприємств; − недосконала податкова система; − підвищення цін на ресурси виробничого призначення; − погіршення кредитної політики; − зниження попиту на продукцію.