

Шифр: Конкуренстоспроможність аграрного підприємства

ТЕМА:

«Розробка маркетингових заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства»

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність та значення конкуренції та конкурентоспроможності в системі базових елементів ринкової економіки	6
1.2. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств	9
1.3. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства та його конкурентів	12
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	15
2.1. Аналіз маркетингової діяльності на підприємстві	15
2.2. Оцінка сучасного рівня маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства	17
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	22
3.1. Розробка алгоритму формування маркетингової стратегії як напрям підвищення конкурентоспроможності підприємства	22
3.2. Економіко-математичне моделювання оптимізації виробничої програми підприємства	26
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	31
ДОДАТКИ	37

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетинг – це не тільки ефективний інструмент для функціонування підприємства, яке діє в умовах ринкової економіки, а й необхідна умова для отримання підприємством інвестицій і позикових коштів для забезпечення його подальшого розвитку.

На сьогодні досить активно використовується маркетинг в діяльності підприємств різних форм власності на ринку індивідуальних споживачів. Значно менша увага маркетингу приділяється на ринку B2B, що пов'язано, переважно, з нестачею необхідних для цього фінансових ресурсів, кваліфікованих фахівців, що здійснюють маркетингову діяльність, недостатнім рівнем обізнаності керівництва з маркетингових питань значної частини підприємств, особливо аграрних. Це є недостатньо виправданим, хоча і відображає загальносвітову тенденцію розвитку, яка свідчить в цілому про те, що існує загальне відносне відставання щодо використання маркетингу на ринку організаційних споживачів, в порівнянні з галузями, орієнтованими на FMCG (fast moving consumer goods) товари щоденного споживання.

Маркетинговий підхід може бути ефективно використаний у всіх видах діяльності підприємства. Необхідною умовою для цього є створення відповідного організаційного, кадрового, технічного, інформаційного і науково-методичного забезпечення. Одним з найбільш значимих, і, одночасно, найменш капіталомістких, видів забезпечення є науково обґрунтоване маркетингове забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси розробки маркетингових заходів підвищення конкурентоспроможності товариства з обмеженою відповідальністю «Шевченко» Царичанського району Дніпропетровської області.

Предметом дослідження є сукупність теоретично-методичних аспектів та практичних розробок маркетингових заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Метою наукової роботи є обґрунтування і розробка теоретичних, методичних положень, а також практичних рекомендацій по підвищенню конкурентоспроможності аграрного підприємства на засадах маркетингу.

Для досягнення поставленої мети поставлені такі завдання:

- розглянути теоретично-методологічні аспекти конкурентоспроможності аграрного підприємства;
- проаналізувати сучасний стан конкурентоспроможності аграрного підприємства;
- розробити заходи по підвищенню конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу.

Теоретичною й методологічною основою дослідження є класичні положення ринкової економічної теорії, наукові публікації вітчизняних та закордонних вчених, статистична звітність підприємства, офіційні дані Державної служби статистики, нормативно-правові акти України, довідково-нормативні матеріали і наукова література з теми дослідження.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у науковій роботі завдань використовувалися такі методи дослідження: абстрактно-логічний; статистико-економічний; монографічний; розрахунково-конструктивний; стратегічного аналізу; методи економіко-математичного моделювання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдань з розробки маркетингових заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Основні положення наукової роботи, що визначають її наукову новизну, полягають у наступному:

удосконалено: економічну сутність категорії «конкурентоспроможність підприємства», яка, на відміну від існуючих підходів, характеризується здатністю підприємства до ефективного функціонування на ринку протягом

тривалого періоду з забезпеченням більш своєчасної та швидкої реакції на зміни потреб і переваг споживачів в певний момент часу в порівнянні з підприємствами-конкурентами, що функціонують на тому ж самому ринку.

набуло подальшого розвитку:

– розроблено алгоритм формування маркетингової стратегії підприємства який забезпечить йому ефективну роботу на всіх рівнях його діяльності та дозволить підвищити рівень його конкурентоспроможності. Усі етапи запропонованого алгоритму, є логічними та послідовними, але для можливості їх коригування у разі неефективності маркетингової стратегії в моделі подано зворотній зв'язок, який забезпечує їй циклічний характер;

– на основі методів економіко-математичного моделювання здійснено оптимізацію виробничої програми підприємства, що дало можливість покращити економічні результати його господарської діяльності та підвищити рівень його конкурентоспроможності на аграрному ринку.

Апробація результатів наукової роботи. Основні положення та результати досліджень, виконаних за темою наукової роботи, обговорено та схвалено на VII Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, ДДАЕУ, 24-25 жовтня 2019 р.), XV Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Majesty of Marketing», НТУ «Дніпровська політехніка». (м. Дніпро, 5 грудня 2019 р.).

Результати дослідження. Висновки та пропозиції, наведені в даній роботі можуть бути застосовані в діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «Шевченко» Царичанського району Дніпропетровської області.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення конкуренції та конкурентоспроможності в системі базових елементів ринкової економіки

Конкуренція – це економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і змагання між діючими на ринку економічними суб'єктами, основними цілями яких є розширення частки ринку, привернення уваги споживачів та задоволення їх потреб, забезпечення більш вигідніших можливостей реалізації власної продукції. На зовнішньому та внутрішньому ринках постійно відбувається гостра конкуренція між виробниками аналогічних товарів.

У науковій літературі є різні визначення поняття конкуренції. Розглянемо деякі з них:

«Конкуренція є об'єктивним економічним законом розвинутого товарного виробництва, дія якого для товаровиробників є зовнішньою примусовою силою забезпечення подальшого їх розвитку: підвищення продуктивності праці на власних підприємствах, розширення масштабів виробництва, прискорення науково-технічного прогресу, впровадження нових форм організації виробництва й систем заробітної плати тощо» [43].

Л.І. Донець, Н.Г. Романенко вважають, що «конкуренція і підприємництво взаємозумовлені. Чим вищий рівень економічної конкуренції, тим більший рівень підприємницької активності, і навпаки» [16].

У ринковій системі головним змістом конкуренції є змагання за споживача та повне задоволення його потреб. Це боротьба за частку ринку, найбільш привабливу ринкову нішу, на успіх якої впливають ринкові ціни та

якість товарів. Механізм цін і конкуренція стимулює значну кількість виробників і покупців на ринку. При цьому ціна може виконувати свою функцію регулятора грошових і товарних потоків лише за наявності конкурентної боротьби між підприємствами.

Не дивлячись на те, що кожному ринку характерні свої унікальні властивості, існують певні загальні умови прояву конкуренції на різних ринках. Тому суть конкуренції може бути виражена єдиною аналітичною теорією, що використовується для виявлення характеру й оцінювання інтенсивності конкуренції. М. Портер, вважає, що «стан конкуренції на певному ринку можна охарактеризувати 5-ма силами конкуренції: змагання серед продавців, які конкурують між собою; конкуренція з боку товарів, що є заміниками й конкурентоздатні за ціною; небезпека з'явлення нових конкурентів; економічні можливості та торгові здібності постачальників; економічні можливості й торгові здібності покупців (Додаток 1)» [43].

З додатку 1 видно, що високий рівень конкурентоздатності підприємства дає йому можливість здійснювати ефективні контакти зі споживачами, постачальниками і конкурентами.

В науковій літературі виділяють декілька підходів і типологій до конкуренції, як економічної категорії. Види конкуренції можна класифікувати за такими ознаками (Додаток 2):

1. За станом ринку розрізняють: досконалу (вільну), олігополію, монополію і недосконалу конкуренції (Додаток 3).

2. За рівнем взаємозамінності продукції розрізняють такі види конкуренції: конкуренція торгових марок, галузева, формальна, загальна.

3. За структурою розрізняють галузеву і міжгалузеву конкуренції.

4. За способом суперництва виділяють: цінову і нецінову конкуренції.

Конкурентоспроможність можна розглядати стосовно найрізноманітніших об'єктів: технології виробництва продукції, окремого проекту, окремого підприємства (організації), галузі, регіону, країни в цілому [55].

Нині не існує загальновизнаного поняття конкурентоздатності. В наукових економічних літературних джерелах цей термін має різні тлумачення, по-різному аналізуються, зокрема в залежності від того, до якого економічного об'єкта воно застосовується. Об'єктом може виступати як національна економіка в цілому, та чи інша галузь, підприємство або продукція, яку воно виробляє.

Таким чином, практично у всіх визначеннях поняття конкурентоспроможності розглядається за межами маркетингової орієнтації підприємств (Додаток 4).

На основі опрацювання літературних джерел, ми дійшли до висновку, що конкурентоспроможність підприємства в умовах маркетингової орієнтації – це здатність підприємства до ефективного функціонування на ринку протягом тривалого періоду з забезпеченням більш своєчасної та швидкої реакції на зміни потреб і переваг споживачів в певний момент часу в порівнянні з підприємствами-конкурентами, що функціонують на тому ж самому ринку.

Критерій конкурентоспроможності визначається стабільністю позицій підприємства на своєму ринку, а також високим рівнем обсягів продажів його продукції. Отже, для досягнення цього критерію треба змінити пріоритети, і не намагатися збільшити суму прибутку та підвищити рівень конкурентоспроможності шляхом нарощування обсягів продажу, а перенести центр роботи при вирішенні даної проблеми на формування в першу чергу конкурентоспроможності персоналу, підприємства та його продукції.

З цього можна зробити висновок, що у різнобічній практичній діяльності по досягненню конкурентоспроможності, акценти повинні бути розставлені наступним чином: конкурентоспроможності підприємства, персоналу, продукції.

Для досягнення високого рівня конкурентоспроможності слід ретельно відбирати показники, які характеризують та дають змогу оцінювати конкурентоспроможність того чи іншого об'єкту. Параметри та умови є

основними складовими категоріями конкурентоспроможності. Вони розкривають її зміст та характеризують той різні сторони конкурентоспроможності, як об'єкта: підприємства, персоналу, продукції. Надають можливість оцінити ступінь відповідності об'єкту певним вимогам споживача.

1.2. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств

Низький рівень конкурентоспроможності багатьох вітчизняних аграрних товаровиробників є дуже загрозливим фактором, який може призвести до погіршення продовольчої безпеки нашої країни. Це обумовлено тим, що конкурентоспроможність як інтегральний показник розвитку країни та її економічної могутності є водночас гарантією повноцінного та ефективного входження у світову економічну систему.

Тому, проблема маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства на сьогодні є досить актуальною. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить багато що в економічному і соціальному житті будь-якої країни, регіону або підприємства.

На рівень конкурентоспроможності аграрного підприємства впливає науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій виробництва, використання новітніх технологій при вирощуванні сільськогосподарських культур, використання сучасних автоматизованих засобів виробництва.

До показників, які визначають конкурентоспроможність підприємств, відносяться: частка продукції на внутрішньому і світовому ринках; чистий дохід на одного зайнятого; чисельність зайнятих; кількість основних конкурентів. Суттєву роль у визначенні конкурентоспроможності продукції відіграє кон'юнктурна інформація. Велике значення мають показники темпів

зростання продажу, частки ринку та темпи її зростання, обсяги експорту, тощо [24, с. 63].

Підприємство можна вважати конкурентоспроможним, якщо воно має низькі витрати виробництва та отримує високі прибутки, які дозволяють здійснювати розширене відтворення, покращувати рівень технічної оснащеності, підвищувати економічну ефективність та якість продукції, а також удосконалювати систему збуту. В результаті конкурентоспроможність такого підприємства підвищується, що сприяє збільшенню його частки на ринку [45].

Таким чином, маркетингова оцінка конкурентоспроможності аграрних підприємства на конкретному ринку, або його сегменті, побудовані на ретельному аналізі технологічних, виробничих, фінансових та збутових можливостей підприємства.

Для підприємницької діяльності у сфері сільського господарства в більшості випадків характерний високий ступінь конкуренції. Ступінь розвитку аграрного ринку, складність діяльності на ньому багато в чому диктуються особливостями конкурентного середовища підприємства такого типу. Конкурентоспроможність є найвідчутним індикатором активності аграрного підприємства і враховує велику кількість маркетингових характеристик: обсяги і умови продажів продукції, вибір каналів збуту, рівень цін, використання комплексу маркетингових комунікацій при просуванні продукції від виробника до споживача, заходи стимулювання збуту тощо.

Прокопець Л. В. зазначає, що «конкурентоспроможність аграрного підприємства визначається такими параметрами: спроможність аграрного підприємства ефективно діяти на внутрішньому та зовнішньому ринках; здатність продукції даного підприємства конкурувати на ринку з аналогічною продукцією; отримання підприємством конкурентних переваг на основі продукції належної якості; ефективне використання технологій, ресурсів, методів управління, навичок і знань працівників, компонентів

маркетингової діяльності, які відображаються на якості та конкурентоспроможності продукції, рентабельності підприємства» [45, с. 115].

На силу конкурентної боротьби у сфері сільського господарства впливають багато чинників і умов:

- продукція – сільськогосподарські культури та тварини, які вирощують на підприємстві. Якщо рівень урожайності на певну культуру або віддачі від тваринництва не виправдовує очікуваних результатів, підприємство за порівняно короткий проміжок часу може розпочати вирощувати інші види продукції;

- чинник сезонності сільськогосподарського виробництва;

- розмір земельних площ, на яких вирощують сільськогосподарську продукцію, та якості ґрунтів на цих площах;

- наявності високопродуктивних сільськогосподарських технічних засобів та використання агротехніки;

- фінансові – доступ до фінансових ресурсів та уміння ними розпоряджатися;

- правове й економічне середовище, у якому функціонує підприємство;

- спроможності керівництва своєчасно організовувати основні сільськогосподарські роботи та збут виробленої продукції [6].

Розглянуті фактори свідчать, що конкурентне середовище сільськогосподарського підприємства є частиною маркетингового середовища, його вивчення і оцінка є необхідна для успішної діяльності підприємств на ринку. Проте слід підкреслити, що конкурентоспроможність підприємства або його продукції можна визначити, тільки порівнюючи конкурентів між собою.

Збір маркетингової інформації, яка необхідна для аналізу конкурентів, практично майже неможливий. Тому часто використовують схему досліджень конкурентів, запропоновану провідним економістом-науковцем М. Портером (Додаток 5). На цій схемі зображено чотири основні елементи,

що характеризують конкурентів: мета на майбутнє, поточні стратегії, уявлення про себе та ринкові можливості.

Кінцева ціль будь-якого підприємства – перемога в конкурентній боротьбі та отримання конкурентних переваг протягом тривалого періоду. Досягається вона чи ні – залежить від того наскільки воно є кращим в порівнянні з конкурентами.

Отже, конкурентоспроможність аграрних підприємств залежить від ефективної діяльності усіх суб'єктів маркетингового ланцюга, тому удосконалення їх маркетингової діяльності повинно носити системний характер.

1.3. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства та його конкурентів

Конкурентоспроможність підприємства ґрунтується на конкурентних перевагах підприємства, визначає спроможність підприємства витримувати конкуренцію на ринку, відображає позицію даного підприємства відносно його головних конкурентів.

Базовими принципами оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства є: комплексність, системність, об'єктивність, безперервність, динамічність, оптимальність. Загальний порядок дослідження, оцінки та управління конкурентоспроможністю підприємства охоплює такі головні етапи (Додаток 6).

Конкурентоспроможність підприємства визначають показники, які характеризують: конкурентоспроможність продукції, його фінансовий стан, ефективність збуту та просування товарів, ефективність виробництва, імідж підприємства тощо.

Конкретний набір показників залежить від методу оцінки конкурентоспроможності підприємства. Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності передбачає їх розподіл на окремі групи за певною

ознакою. Слід відзначити, що нині при оцінюванні конкурентоспроможності підприємства використовується багато різних методик і методів. Узагальнюючи існуючі дослідження провідних вчених-науковців можна розглянути класифікацію сукупності методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства (Додаток 7).

Якісні методи оцінки конкурентоспроможності в основному мають низький ступінь математичної формалізації, їм характерна трудомісткість реалізації та перервність оцінки. Дані методи не дають можливості використовувати оцінку конкурентоспроможності підприємства в процесі аналізу та визначення пріоритетних напрямів покращення конкурентних позицій підприємства на ринку. Використовуючи кількісні методи можна оцінити реальні шанси підприємства у конкурентній боротьбі за найбільш вигідні стратегічні зони господарювання та приймати оптимальні стратегічні та тактичні управлінські рішення [49].

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства ґрунтуються на використанні матриці – таблиці впорядкованих по рядках та стовпцях елементів [26]. Окрім матриці БКГ існує достатньо багато матричних моделей, які використовуються для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства: матриця «Привабливість ринку/конкурентоспроможність» (модель GE/Mc Kinsey); матриця «Привабливість галузі/ конкурентоспроможність» (модель Shell/DPM); матриця «Стадія розвитку ринку/конкурентна позиція» (модель Hofer/Schendel); матриця конкурентних стратегій М. Портера; матриця А.Томпсона – А.Дж. Стрикленда; матриця «Стадія життєвого циклу продукції/конкурентна позиція» (модель ADL/LC) тощо.

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності базується на побудові радіальної діаграми конкурентоспроможності або «Багатокутника конкурентоспроможності». Перевагою даного методу оцінки конкурентоспроможності підприємства є його простота та наочність.

Недоліком слід вважати те, що він не дає змоги встановити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності підприємства.

Індексні методи припускають використання різноманітних індексів. Реалізація індексних методів зазвичай здійснюється в декілька етапів. При цьому, базою для порівняння можуть виступати галузеві показники, показники підприємства-лідера ринку чи ретроспективні показники оцінюваного підприємства.

Табличний метод оцінки конкурентоспроможності підприємства фактично являє собою варіацію матричного і тому не виділяється в окрему категорію.

Розрахункові методи оцінки конкурентоспроможності підприємства існує велика кількість. Вони поділяються на: спеціальні методи, комплексні методи.

До ключових методів оцінки конкурентоспроможності підприємства відносяться методи, в основі яких лежить: життєвий цикл товару (послуги), оцінка конкурентоспроможності одиниці продукції, частка ринку, теорія ефективною конкуренції, конкурентна перевага, метод бенчмаркінгу, споживча вартість тощо.

На основі вивчення існуючих наукових підходів до групування досліджуваних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, всю їх сукупність можна систематизувати за такою схемою (Додаток 8):

Таким чином, існує велика кількість методів оцінки конкурентоспроможності підприємств. При цьому жоден з методів не можна вважати ідеальним, у кожного є свої недоліки, а тому на нашу думку необхідним є застосування комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства з урахуванням його особливостей господарювання та спеціалізації, яка склалася.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМТВА

2.1. Аналіз маркетингової діяльності на підприємстві

Товариство з обмеженою відповідальністю «Шевченко» знаходиться в селі Рудька Царичанського району Дніпропетровської області на відстані від обласного центру м. Дніпро – 75 км, до районного центру – 5 км. Господарство має вигідне розташування і має дороги з твердим покриттям, що забезпечує йому своєчасну поставку сировини та матеріалів, відправку готової продукції для зберігання на власних складських приміщеннях, а також реалізацію сільськогосподарської продукції споживачам.

Використання земельного фонду значною мірою характеризує стан виробничої діяльності сільськогосподарського підприємства (Додаток 9).

З даних додатку 9, видно, що за 2015-2019 рр. загальна земельна площа несуттєво підвищилась – на 1,8 %, що призвело до зростання площі сільськогосподарських угідь на 1,0 %. Коефіцієнти освоєння та розораності земельних угідь є високими, що свідчить про інтенсивне використання земель на підприємстві. За рахунок зростання площ сільськогосподарських угідь та скорочення середньорічної чисельності працівників на 26,9 % землезабезпеченість с.-г. угіддями підвищилась на 33,0%, ріллею на – 36,9 % в розрахунку на одного працівника.

Для визначення виробничого напрямку підприємства проаналізуємо склад і структуру товарної продукції (Додаток Б). Так, виручка від реалізації продукції в 2019 р. в порівнянні з 2015 р. збільшилась на 81,8 %, це відбулося за рахунок збільшення виручки практично від реалізації всіх видів продукції, крім робіт і послуг, виручка від реалізації яких зменшилась на – 16,5 %. Склад і структура товарної продукції представлена в додатку 11.

Найбільша питома вага в структурі товарної продукції в 2019 р. припадає на зернові культури – 31,8 % та соняшник – 38,3 %. Отже, підприємство спеціалізується на вирощуванні зернових культур та соняшника і має середній рівень спеціалізації.

Обсяг виробництва і реалізації продукції залежить від рівня технічної забезпеченості підприємства та інтенсивного використання обладнання, забезпеченості підприємства якісними матеріалами та сировиною, наявності на підприємстві кваліфікованих кадрів та рівня організації праці (Додаток 12).

Основою збільшення виробництва продукції і підвищення матеріального добробуту населення є раціональне використання трудових ресурсів (додаток 13). За 2015-2019 роки прямі затрати праці зменшились на 26,9 % за рахунок скорочення на чисельності працівників. Але незважаючи на це, відбулося зростання річної та погодинної продуктивності праці майже в 2,0 рази. Такі показники свідчать про підвищення рівня ефективності використання трудових ресурсів в ТОВ «Шевченко».

Матеріальною основою для здійснення виробничого процесу виступають засоби праці, які характеризують технічний і економічний рівень розвитку підприємства. Розглянемо рівень забезпеченості і ефективність використання основних засобів в ТОВ «Шевченко» (Додаток 14).

З таблиці видно, що за останні п'ять років середньорічна вартість основних засобів підвищилась на 67,8 %, що призвело до зростання показників фондооснащеності та фондоозброєності на 74,8 та в 2,3 рази відповідно. Перевищення темпів зростання середньорічної вартості основних засобів над темпами зростання валової продукції, спричинило скорочення фондівіддачі в 2019 році на 16,0 % та підвищення фондоємності на 20,0 %.

Для найбільш повної характеристики підприємства необхідно розглянути систему показників, що характеризують економічну ефективність господарювання (Додаток 15). Обсяги валової продукції за останні 5 років підвищилися на 41,6 %. За рахунок цього обсяги виробленої валової

продукції на 100 га с.-г. угідь збільшилась на 49,6 %, на одного середньорічного працівника та на одну люд.-год. майже 2,0 рази. В результаті зростання вартості товарної продукції в 2019 р. в порівнянні з 2015 р. цей показник в розрахунку на 100 га с.-г. угідь підвищився на 75,1 %, а прибуток зріс в 3,1 рази. Рівень рентабельності на підприємстві підвищився на 22,1 в п. і складає 42,2 %, всі результативні показники економічної діяльності аграрного підприємства значно покращились.

В ТОВ «Шевченко» створено відділ маркетингу, який має вдосконалену інформаційну базу стосовно клієнтів, постачальників та конкурентів, що необхідно для подальшої успішної діяльності та ефективного економічного розвитку (додаток 16). Розглянемо основні завдання працівників відділу маркетингу в ТОВ «Шевченко» (Додаток 17).

Головним в маркетинговій діяльності ТОВ «Шевченко» є характерний і взаємодоповнюючий підхід до її дослідження, зокрема врахування всебічного, ретельного вивчення ринку, попиту, орієнтація виробництва на них, активізація дії на ринок та існуючий попит, формування потреб і запитів (Додаток 18).

2.2. Оцінка сучасного рівня маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Значення маркетингового забезпечення діяльності аграрних підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності полягає у ефективному використанні комплексу маркетингу, розробленого на основі інструментів маркетингу, що поєднані відповідними способами та маркетинговою концепцією, на яку орієнтовані ці підприємства.

Головними інструментами маркетингу, що становлять основу розробки комплексу маркетингу є: товар, ціна, місце, збут (просування).

А тепер проаналізуємо за вищенаведеними складовими, комплекс маркетингу в ТОВ «Шевченко».

Товар. Асортимент ТОВ «Шевченко» досить різноманітний. Широта товарного асортименту визначається попитом та потенціалом підприємства. На підприємстві виробляється продукція тваринництва і рослинництва, а також підприємство надає виробничо-технічні послуги.

Ціна. Цінова політика ТОВ «Шевченко» являє собою систему визначених методологічних принципів, які вона обирає як основу формування цін на свою продукцію. При формуванні власної цінової політики підприємство використовує різноманітні методи ціноутворення, а саме: витратний метод, метод граничного ціноутворення, розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості й забезпечення цільового прибутку; встановлення ціни на рівні поточних цін тощо.

Місце. Значна частина сільськогосподарської продукції на підприємстві реалізується практично одразу після збирання врожаю через такі канали збуту: зернотрейдери, посередники–оптовики, роздрібні споживачі.

ТОВ «Шевченко» 70% зернових культур реалізує великим зернотрейдером, таким як ТОВ «Louis Dreyfus Company», ТОВ «Дабл ю Джей-Агро», ТОВ «Евро-Торг», а частину що залишилась – в інших сегментах ринку – Привольнянський, Вільногриський та інші елеватори.

За критерієм обсягів споживання ринок насіння соняшнику розбитий на наступні сегменти: дрібні заготівельні організації (дрібний опт), олієекстракційні заводи (великий опт), населення (роздріб) та продовольчі ринки (посередникам).

Реалізація продукції на підприємстві здійснюється на основі укладання договорів з клієнтами. Всі вони є короткостроковими, тобто складаються терміном не більше одного року на поточний врожай. Дотримуються графіка завантаження зернових та соняшника, в ньому вказується день та об'єми поставок зерна. Велика увага у договорі приділяється якості зерна, дотримання норм вологості, засміченості та ураженості шкідниками. Продукція реалізується постійним та новим клієнтам.

Просування. Відділом маркетингу ТОВ «Шевченко» визначаються задачі реклами і рекламний бюджет, керівництво ж розробляє загальний творчий підхід до реклами, її творчу стратегію. Постійно проводиться оцінка ефективності рекламних оголошень і дослідження рекламних текстів. Керівники та спеціалісти ТОВ «Шевченко» часто беруть участь у сільськогосподарських виставках, що дає змогу вивчати попит потенційних клієнтів, знаходити нових ділових партнерів.

Для виявлення всіх існуючих конкурентів підприємства необхідно скласти перелік підприємств-конкурентів, що виробляють і реалізують аналогічну продукцію та діють в одному ринковому сегменті. В процесі маркетингового аналізу були виявлені наступні групи конкурентів для ТОВ «Шевченко»: сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства та приватні підприємства, які розташовані в одному регіоні. Оцінка кожного конкурента здійснюється за допомогою визначення кількості балів від 1 до 3 за визначеним переліком показників. Аналіз конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та його основних конкурентів на ринку наведений у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Оцінка діяльності досліджуваного підприємства і його основних конкурентів

Показник	ТОВ «Шевченко»	ФГ «Гетяна»	ТОВ «Укрзернопром»
Якість продукції	2	2	3
Асортимент продукції	3	2	3
Ціна продукції	2	2	3
Репутація та імідж	2	2	2
Маркетингові комунікації	3	2	2
Канали збуту	2	2	2
Рівень обслуговування	2	1	3
Сучасні технології та устаткування	2	2	2
Разом	18	15	20

Так, за сумою балів, отриманих при оцінці факторів конкурентоздатності ТОВ «Шевченко» знаходиться на досить вигідній позиції серед найближчих конкурентів. По багатьох параметрах підприємство не уступає своїм конкурентам, а по деяких навіть перевершує їх.

За результатами оцінювання побудуємо графік бальної оцінки конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та його основних конкурентів (рис. 2.1).

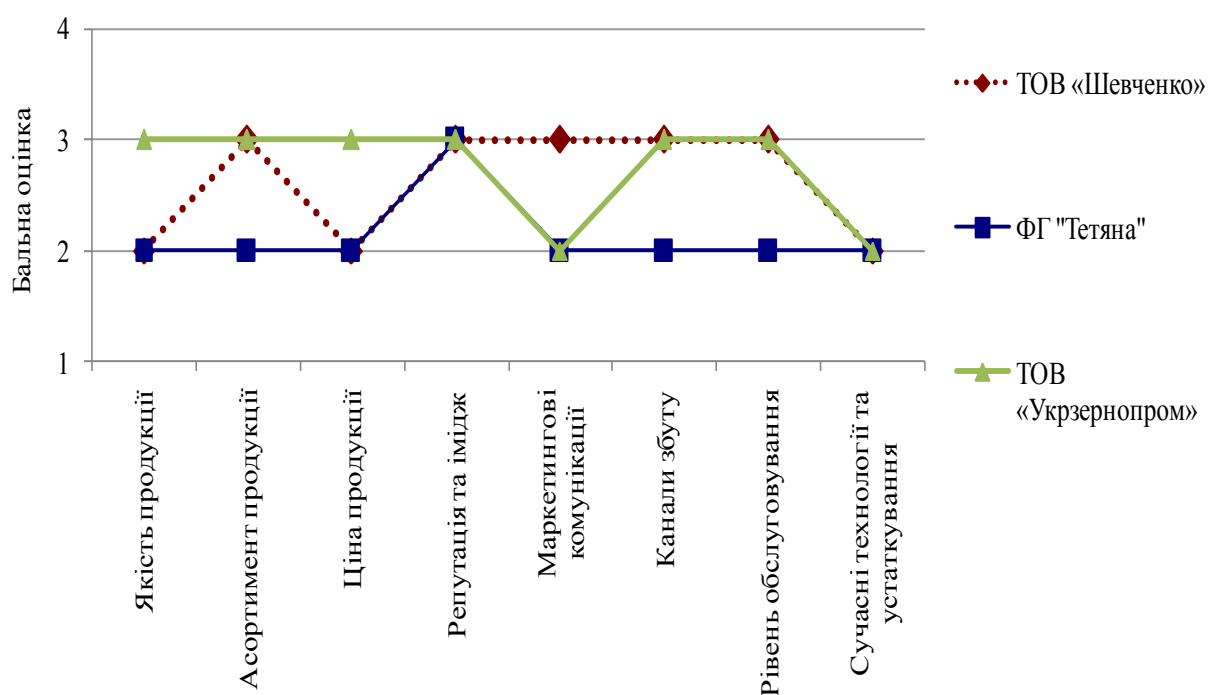


Рис. 2.1. Профіль ТОВ «Шевченко» та його основних конкурентів

Визначимо ключові фактори успіху нашого підприємства по відношенню до його основних конкурентів (табл. 2.2). Найважливішими факторами успіху будь якого підприємства є такі фактори: якість продукції, рівень цін, реклама та стимулювання попиту, рівень обслуговування тощо.

Таблиця 2.2

Матриця конкурентного профілю ТОВ «Шевченко» та його конкурентів

Ключові фактори успіху	ТОВ «Шевченко»			ТОВ «Укрзернопром»			ФГ «Тетяна»		
	Ваговий коефіцієнт	рейтинг	Оціночне значення	Ваговий коефіцієнт	рейтинг	Оціночне значення	Ваговий коефіцієнт	рейтинг	Оціночне значення
Якість продукції	0,25	4	1,0	0,25	4	1,0	0,25	4	1,0
Ціна продукції	0,25	4	1,0	0,25	5	1,25	0,25	3	0,75
Реклама та стимулювати попиту	0,2	3	0,6	0,2	4	0,8	0,2	2	0,4
Канали збуту	0,15	4	0,6	0,15	3	0,45	0,15	3	0,45
Рівень обслуговування	0,15	4	0,6	0,15	4	0,6	0,15	4	0,6
Загальна оцінка	1,0	19	3,8	1,0	20	4,1	1,0	16	3,2

Дані наведені табл. 2.2, свідчать, що ТОВ «Шевченко» серед конкурентів займає 2-у позицію з рейтинговою оцінкою – 19, а оціночне значення ключових факторів успіху становить – 3,8 бали. Перше місце посідає конкурент ТОВ «Укрзернопром» з рейтинговою оцінкою – 20 балів, оціночне значення – 4,1 бали, а на останньому місці – ФГ «Тетяна».

Для підвищення конкурентоспроможності підприємству необхідно покращувати якість продукції, постійно здійснювати аналіз виробничих та збутових витрат, підвищення рівня реалізаційних цін тощо.

За результатами проведеного дослідження, виявлено, що маркетингове забезпечення діяльності підприємства є одним із головних переваг його подальшого успішного розвитку. Утім, слід зауважити, що ТОВ «Шевченко» має свої особливості, тому механізм формування маркетингового забезпечення підвищення його конкурентоспроможності залежить від впливу значної кількості соціальних, економічних, організаційних, технічних та правових чинників.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка алгоритму формування маркетингової стратегії як напрям підвищення конкурентоспроможності підприємства

Головним напрямом успішної діяльності підприємства є розробка маркетингових заходів підвищення його конкурентоспроможності, які б відповідали усім вимогам ринку, забезпечували ефективну та рентабельну його діяльність. Грамотне, обгрунтоване маркетингове рішення щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства допоможе йому досягти стійких конкурентних переваг, мінімізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища.

З цією метою визначимо вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність ТОВ «Шевченко». До факторів непрямого впливу зовнішнього середовища відносяться так звані PEST-фактори, до складу якого входять такі основні фактори макроекономічного середовища: політичні (political); економічні (economic); соціальні (social); технологічні (technological) [37].

Маючи інформацію про найбільш значущі фактори керівник підприємства або фахівці відділу маркетингу можуть знаходити і використовувати надані можливості, а також підготуватись до вірогідних або неминучих негативних подій.

Проведемо PEST-аналіз, за допомогою якого визначимо вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства (додаток 19).

По відношенню до ТОВ «Шевченко», вплив економічних факторів на діяльність підприємства можна охарактеризувати як позитивний. Розвиток економіки країни в цілому, а також галузей, які є цільовими ринками для

підприємства, створює певні можливості росту і збільшення обсягів діяльності. Негативним чинником є зміни в оподаткуванні, високий рівень інфляції, економічна криза в країні та підвищення рівня конкуренції в аграрному секторі.

Соціально-демографічна ситуація здійснює подвійний вплив на підприємство: з одного боку, підвищення рівня життя, освітнього рівня і доходів населення є безумовно позитивним чинником, але скорочення чисельності населення зменшує потенційний ринок.

Аналіз соціальних чинників виявив критичну залежність виручки від життєвого рівня доходів населення. Також, згідно з аналізом, важливе значення відіграє і охоплення ЗМІ, як джерело інформації для населення, який необхідно буде використовувати для просування своєї продукції в регіоні.

Для візуалізації результатів PEST-аналізу, побудуємо лепесткові діаграми, в яких наочно видно найважливіші фактори для кожної категорії PEST-аналізу (додаток 20).

Для розробки обґрунтованої маркетингової стратегії необхідно використовувати сукупність наукових підходів: системного, ситуаційного і інтеграційного. При формуванні маркетингової стратегії аграрного підприємства важливим моментом є використання певних методів і моделей, спираючись на які, керівники та маркетологи зможуть приймати ефективні маркетингові рішення.

Зважаючи на те, що формування маркетингової стратегії містить декілька етапів та спрямоване на вирішення конкретних завдань, використання тих чи інших методів та моделей здійснюється відповідно до кожного з поставлених завдань. Саме вибір доцільних методів під час розробки маркетингової стратегії дозволить отримувати надійні результати, які дадуть змогу приймати якісні стратегічні управлінські маркетингові рішення.

На сьогодні відсутня єдина логічна та структурована система завдань маркетингового стратегічного планування, що ускладнює процес формування ефективної маркетингової стратегії для аграрних підприємств. Для ефективного функціонування ТОВ «Шевченко» необхідно розробити такий алгоритм формування маркетингової стратегії підприємства який би забезпечив йому ефективну роботу на всіх рівнях його діяльності (додаток 21).

Даний алгоритм складається з послідовних етапів формування маркетингової стратегії аграрного підприємства і наведений у вигляді блоків, які між собою є взаємозв'язаними.

Пропонуємо формування маркетингової стратегії здійснювати у такій послідовності:

- аналіз стану маркетингового середовища підприємства; визначення та маркетингових цілей підприємства та формулювання маркетингових стратегій; о
- обґрунтування та вибір маркетингової стратегії;
- розробка маркетингових заходів, пов'язаних з реалізацією обраної стратегії;
- доведення маркетингової стратегії до умов функціонування підприємства;
- оцінка ефективності маркетингової стратегії;
- прийняття маркетингової стратегії.

Усі етапи запропонованого нами алгоритму, є логічними та послідовними, але для можливості їх коригування у разі неефективності маркетингової стратегії в моделі подано зворотній зв'язок, який забезпечує їй циклічний характер.

Щоб реалізувати запропонований алгоритм з формування маркетингової стратегії на підприємстві, необхідно провести ряд заходів, а саме: формування інформаційного забезпечення, аналіз конкурентоспроможності підприємства, вибір загальної конкурентної

стратегії підприємства, конкретизації цілей підприємства, розробку функціональних стратегій, розробку заходів, спрямованих на реалізацію маркетингової стратегії, оцінювання та контролю ходу реалізації маркетингової стратегії.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства представляє собою процес змін, який викликає певні протидії, потребує управління, а також стратегічного підходу. Оскільки зміни стосуються всіх основних організаційних складових, включаючи структуру кадрів, зайнятість, кваліфікацію, технологію, обладнання, продукцію, ринки збуту, то, відповідно, вихідним моментом підвищення конкурентоспроможності виступає алгоритм з розробки стратегії з урахуванням всіх аспектів сприяння та протидії (додаток 22).

Після встановлення стратегічної мети розвитку обирається загальна ділова стратегія згідно з місією підприємства – стратегії інтенсивного росту. Необхідно також здійснити конкретизацію основної мети шляхом визначення цільових настанов:

- підвищення ефективності діяльності підприємства та забезпечення його прибутковості;
- підвищення іміджу підприємства для споживачів, партнерів, постачальників, конкурентів;
- підвищення ступеня задоволеності споживачів за рахунок високого рівня обслуговування та надання достовірної, повної інформації про діяльність підприємства та його продукцію тощо.

Реалізація визначених цільових настанов покликана забезпечити підприємству сильні конкурентні позиції.

Пропонуємо використовувати в діяльності аграрного підприємства асортиментну стратегію та стратегії просування, які відображають конкретні шляхи досягнення його цілей. Асортиментна стратегія дозволить досліджувати розвиток і значення пропозиції в товарного портфелі аграрного підприємства та на основі цього приймати обґрунтовані рішення з управління

асортиментом продукції. Стратегія просування дозволить визначати цільовий ринок для просування й основні цілі комунікації, включає план рекламних заходів, принципи підтримки асортименту, визначає розмір рекламного бюджету.

Досягнення підприємством поставлених завдань, а в цілому стратегічної мети розвитку можливо за рахунок розробки та впровадження конкретних заходів, спрямованих на реалізацію маркетингової стратегії з підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для ефективної реалізації запропонованого алгоритму обов'язковим є проведення оцінка і контроль процесу реалізації стратегії.

3.2. Економіко-математичне моделювання оптимізації виробничої програми підприємства

Високий рівень конкурентоспроможності підприємства не можливий без удосконалення його виробничої діяльності, саме: збільшення обсягів реалізованої продукції, покращення її якості, зниження витрат на виробництво, підвищення виручки від реалізації, нарощування прибутків, підвищення рівня рентабельності.

Для оптимізації виробничої програми в ТОВ «Шевченко» розв'яжемо задачу з використанням методів економіко-математичного моделювання. Для цього побудуємо систему обмежень виробництва продукції та використання наявних ресурсів, які поділяються на обмеження використання наявних ресурсів підприємства та на обмеження реалізації продукції (Додаток 23).

Наступним етапом формування економіко-математичної моделі оптимізації виробничої програми в ТОВ «Шевченко» є визначення обмежень щодо сівозміни, яку планується використовувати на підприємстві. Це в першу чергу пов'язане з стратегічними задачами, яке ставить перед собою кожне сільськогосподарське підприємства: дотриманням принципів

екологізації виробництва та покращення якості ґрунтів, які знаходяться в користуванні на підприємстві.

2. Обмеження моделі оптимізації діяльності аграрного підприємства щодо вимог по реалізації продукції. Тобто наявність заключних контрактів на реалізацію продукції, запланована реалізація сільськогосподарських культур згідно договорів на користування землею, наявність довгострокових контрактів на поставку сільськогосподарської продукції, тощо (додаток 24).

Найбільш важливим етапом у формулюванні економіко-математичної моделі є складання цільової функції вирішення задачі, яка залежить від умови задачі, яку необхідно розв'язати. Цільова функція оптимізації посівних площ в ТОВ «Шевченко» матиме наступний вигляд:

$$Z_{\max} = 2,36x_1 + 1,92x_2 + 1,83x_3 + 1,65x_4 + 3,98x_5 + 1,81x_6 + 1,23x_7 + 3,41x_8, \quad (3.1)$$

- де Z – загальна сума прибутку, тис. грн.;
- коефіцієнти при $x_1 - x_8$ – сума прибутку, яку підприємство планує отримати від реалізації окремого виду сільськогосподарської продукції у розрахунку на 1 га посівної площі, тис. грн.

Результати рішення економіко-математичної моделі наведені в додатку 25.

Виходячи з результатів проведеного моделювання оптимізації виробничої програми підприємства можна сказати, що одержано позитивний результат, так як при вирішенні поставленої задачі були виконанні всі обмеження, а також максимально використано наявні земельні ресурси. При цьому при розв'язанні задачі були оптимально використано наявні кошти, що надало змогу додатково отримати 20,6 тис. грн. прибутку. Розглянемо, як зміниться ефективність роботи підприємства при впровадженні пропонованих заходів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні економічні показники діяльності підприємства в результаті оптимізації його виробничої програми

Показник	2019	Проект на 2021 рік	2021 р. до 2019 р., %
Вартість валової продукції в постійних цінах 2010 р., тис. грн.	17452,9	18215,0	104,4
Вироблено валової продукції в розрахунку на:			
– 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	826,4	847,1	102,5
– 1 грн. основних засобів, грн.	1,52	1,59	104,6
– одного середньорічного працівника, тис. грн.	306,2	319,6	104,3
– одну люд.-год., грн.	165,1	172,3	104,4
Отримано на 100 га сільськогосподарських угідь:			
– прибутку, тис. грн.	368,5	389,1	105,6
Рівень рентабельності, %	42,2	47,1	4,9

Отже, при оптимізації виробничої програми ТОВ «Шевченко» з використанням економіко-математичного моделювання, можна покращити економічні результати його господарської діяльності, а саме: збільшити прибуток на 5,6 % та підвищити рівень рентабельності на 4,9 відсоткових пункти, передбачити головні дії керівництва, спрямовані на максимально раціональне й ефективне використання потенційних можливостей підприємства та реалізацію всіх необхідних заходів, спрямованих на підвищення його конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті проведених досліджень можна зробити наступні висновки:

1. Для ефективної конкурентної боротьби підприємство повинно бути кращим для того щоб його не витіснили з ринку, де воно функціонує, що в свою чергу змушує використовувати ініціативний потенціал своїх працівників та постійно шукати нові шляхи та заходи боротьби з конкурентами. Процес пошуку нових ідей, шляхів, які можуть перерости в конкурентні переваги, повинен бути безперервним.

2. Товариство з обмеженою відповідальністю «Шевченко» розташоване в с. Рудька Царичанського району Дніпропетровської області. Загальна земельна площа підприємства на сьогодні складає – 2150 га, в т.ч. площа с.-г. угідь – 2112 га. Основним напрямком діяльності підприємства є виробництво та реалізація продукції рослинництва та тваринництва, а також надання виробничо-технічних послуг.

3. Обсяги валової продукції в 2019 р. порівняно з 2015 р. підвищились на 41,6 %. В результаті зростання вартості товарної продукції, цей показник в розрахунку на 100 га с.-г. угідь підвищився на 75,1 %, а прибуток зріс в 3,1 рази. Рівень рентабельності на підприємстві підвищився на 22,1 в п. і складає 42,2 %, всі результативні показники економічної діяльності аграрного підприємства значно покращились.

4. В процесі маркетингового аналізу були виявлені наступні групи конкурентів для ТОВ «Шевченко»: сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства та приватні підприємства, які розташовані в одному регіоні. Для оцінки рівня конкурентних переваг ТОВ «Шевченко» було визначено його рейтинг по відношенню до основних конкурентів. Досліджуване підприємство серед конкурентів займає друге місце з рейтинговою оцінкою – 19, а оціночне значення ключових факторів успіху становить – 3,8 бали.

5. Виявлено, що маркетингове забезпечення діяльності ТОВ «Шевченко» є одним із головних переваг його подальшого успішного розвитку. Встановлено, що підприємство має свої особливості, тому механізм формування маркетингового забезпечення підвищення його конкурентоспроможності залежить від впливу значної кількості соціальних, економічних, організаційних, технічних та правових чинників.

На основі проведених досліджень ми запропонували такі пропозиції щодо розробки маркетингових заходів підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Шевченко»:

1. Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Шевченко» нами був розроблений відповідний алгоритм формування маркетингової стратегії, який включає певну послідовність дій, направлених на удосконалення стратегічного рівня підприємства. Усі етапи розробленого алгоритму, є логічними та послідовними, але для можливості їх коригування у разі неефективності маркетингової стратегії, в моделі подано зворотній зв'язок, який забезпечує їй циклічний характер.

2. З метою розробки маркетингових заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства, нами було проаналізовано вплив макросередовища на діяльність підприємства за допомогою PEST-аналізу та побудовано лепесткові діаграми, в яких наочно видно вплив найважливіших факторів для кожної категорії PEST-аналізу. В результаті такого дослідження було виявлено силу впливу кожної групи факторів на діяльність підприємства.

3. Здійснено оптимізацію виробничої програми ТОВ «Шевченко», що дало можливість покращити економічні результати його господарської діяльності, а саме: збільшити прибуток на 5,6 % та підвищити рівень рентабельності на 4,9 відсоткових пункти, передбачити головні дії керівництва, спрямовані на максимально раціональне й ефективне використання потенційних можливостей підприємства та реалізацію всіх необхідних заходів, спрямованих підвищення його конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про підприємства в Україні» // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 24. – С. 272.
2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 236/96-ВР – С.12
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 354 с.
4. Бондаренко С.М. Система показників конкурентоспроможності, соціально-економічної ефективності для споживача та рейтингу виробу на ринку / С.М. Бондаренко С.М. – Проблеми науки. – 2011. – №10 – с. 40-46.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. / С.С. Гаркавенко. — Київ: Лібра, 2007. — 712 с.
6. Бугас Н.В., Вовк Т.І. Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції сільського господарства. Вісник КНУТД 2015 №1. С. 153-161.
7. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, виправл. і доп. За ред.. Василенка В.О. – К.: ЦНЛ, 2004. – с. 400.
8. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / За наук. ред. А.В. Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. / С.С. Гаркавенко. — Київ: Лібра, 2007. – 712 с.
10. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятиях: [монография] / В.В. Гнатушенко. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 266 с.
11. Гурч Л.М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку [Електронний ресурс] / Л.М. Гурч, Н.С. Курцева. – 2008. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/files/126.pdf>.

12. Дикань, В. Л. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства / В. Л. Дикань, Т. В. Пономарьова // Вісник економіки транспорту і промисловості. Серія «Економіка». – 2011. – Випуск 36. – С. 100–105
13. Дьяченко Н.К., Гусак В.В. Особливості оптимізації виробничої програми аграрного підприємства. *Агросвіт*, № 6. 2019. – С. 62-66.
14. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства. / І.З. Должанський, Т.О.Загорна – К.: ЦУЛ, 2006. – 384 с.
15. Дойль П. Движущие силы рынка и конкурентные стратегии / П. Дойль. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.advertology.ru>.
16. Донець Л.І. Основи підприємництва: навч. посіб. / Л.І. Донець, Н.Г. Романенко. – К.: ЦУЛ, 2007. – 288 с.
17. Жаліло Я.А. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Я.А. Жаліло, Я.Б. Базилюк, Я.В. Белінська та ін.; За ред. Я.А. Жаліла. – К.: НІСД, 2005. – 388 с.
18. Забродська Л.Д. Стратегічне управління: реалізація стратегії: Навч. посібник. – Харків: Консум, 2004. – с. 208.
19. Зав'ялов П.С. Маркетинг у схемах, малюнках і таблицях: Навчальний посібник. / П.С. Зав'ялов. – М.: ИНФРА-М, 2002.– 496 с.
20. Захарчин Г.М. та ін. Забезпечення конкурентоспроможності та розвиток організаційної культури підприємства: сучасна парадигма і прикладний аспект / Г.М. Захарчин, Л.С. Лісовська, А.А. Терехух: Монографія. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 440 с.
21. Иванов, Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : монография / Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко, Н. А. Дробитько. – Х. : ХГЭУ, 2003. – 349 с.
22. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова; Сумський держ. ун-т. –К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

23. Кадирус І. Г., Донських А. С., Олійник Ю. О. Оцінювання конкурентоспроможності аграрного підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 21. С. 100–106. DOI: [10.32702/2306-6792.2019.21.100](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.21.100)
24. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства. [Навчальний посібник]./ С.М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д.О. Барабась, О. С. Дуброва, А. В. Вакуленко – КНЕУ, 2008. – 520 с.
25. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [Монографія / За заг. редакцією О.Г. Янкового]. – Одеса: Атлант. – 2013. – 470 с.
26. Красиля Д. Модель маркетингового дослідження конкурентного середовища / Д. Красиля. [Електроний ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/model-marketingovogo-doslidzhennya-konkurentnogo-seredovischa>.
27. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. [Текст]: учеб./ Д. Кревенс; пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2003. – 752 с.
28. Криворотько Я.С. Особливості формування маркетингової стратегії на підприємстві / Я.С. Криворотько // *Агросвіт*. – 2012. – № 2. – С. 52 – 56.
29. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ІПДО), «Інтелект-захід», 2004. – 288 с.
30. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
31. Кулешова Г.М. Конкуренція і конкурентоспроможність в аграрному виробництві // *Економіка АПК*. – 2008. - № 3. – С. 126-132.
32. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]: учеб. / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
33. Лапченко О.С. Теоретичні аспекти формування й оцінювання конкурентоспроможності підприємства / О.С. Лапченко // *Держава й регіони*. – 2006. - № 2. - С. 334 – 338.

34. Левицька А.О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації / А.О. Левицька. Mechanism of Economic Regulation, 2013, No 4. – С. 155-163.
35. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навчальний посібник / За загальною редакцією В.В. Липчука. – 3-тє вид., випр. і доп. – Львів: «Магнолія 2006», 2007. – 288 с.
36. Малик О.В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств в ринкових умовах господарювання // О.В. Малик, А.А. Хачатрян. – [Електронний ресурс]. Режим доступу http://eprints.kname.edu.ua/45298/1/ilovepdf_com-85-87.pdf
37. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. Ред. –упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні». 2005. – 422 с.
38. Минет С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / С. Минет. – М.: Вильмс, 2003. – 208 с.
39. Минько Э.В. Маркетинг: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция», 080111 «Маркетинг», 032401 «Реклама» / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351 с.
40. Олексенко Р.І. Методичні підходи до формування конкурентоспроможності підприємства / Р.І. Олексенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2007. –№ 2. – С. 172 – 174.
41. Олійник В.В. Особливості визначення конкурентоспроможності продукції // Економіка АПК. – 2009. – № 5. – С. 128-132.
42. Погребняк, Д. В. Методи діагностики конкурентоспроможності підприємства / Д. В. Погребняк // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Збірник наукових праць. – 2011. – Випуск 32. – С. 45–51.
43. Портер М . Международная конкуренция. [пер. с англ. под ред.. В.Д. Щетинина].– М: Межд. отношения, 2006. – 896 с.

44. Проект аграрного маркетингу на замовлення агентства США з міжнародного розвитку (USAID). – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.lol.org.ua>
45. Прокопець Л. В. Складові підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс]: ЧНУ ім. Федьковича Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znpn/2011_7/37SPK.pdf
46. Соловйов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І.О. Соловйов // Економіка АПК. – 2006. – № 2. – С. 103-110.
47. Стратегічний маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.zn.kiev.ua>
48. Томчак В.М. Забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – № 11 (102). – С. 73-76.
49. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: Концепции и ситуации для анализа. Артур А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд Пер. с англ- 12-е изд. – М.: Вильямс, 2008. – 928 с.
50. Трухан О.Л. Формування та стратегічний розвиток конкурентних переваг агропромислових підприємств // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – №7(98). – С.118-121.
51. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоздатністю організації: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / Р.А. Фатхутдінов, Г.В. Осовська; за загальною редакцією Осовської Г.В. – К: Кондор, 2009. – 468 с.
52. Хвесик Ю.М. Методологічні засади дослідження взаємозв'язку конкурентних переваг і конкурентоспроможності підприємств АПК // Економіка та держава – 2009. – № 4. – С. 31-33. . – [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.economy.in.ua.

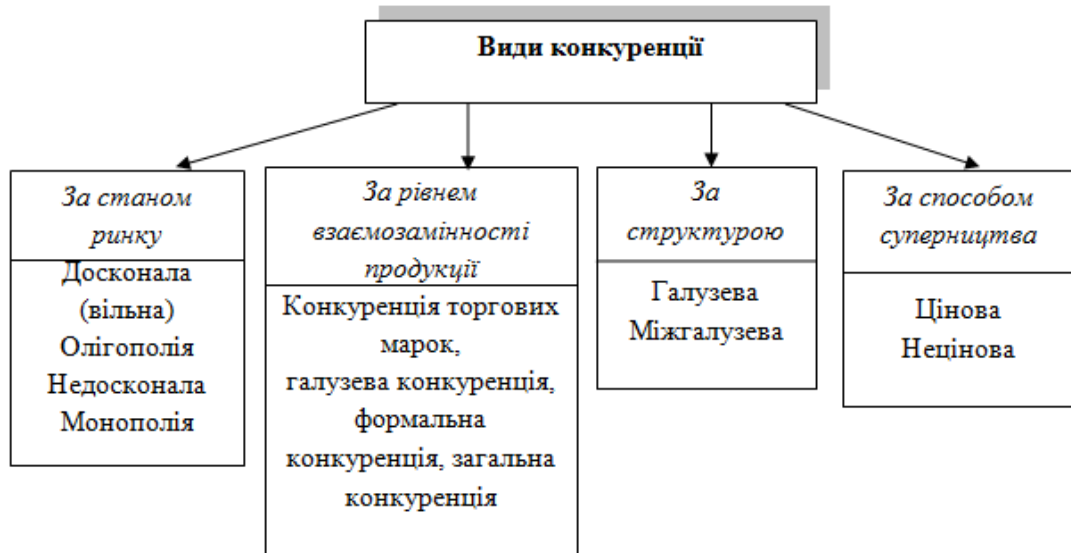
53. Худа В.В. Стратегія діяльності підприємства як елемент конкурентоспроможності підприємства / В.В. Худа, Н.О. Кузьміна, Н. М. Пастух, С.О. Кириченко. – Електронний ресурс: Режим доступу: <http://intkonf.org>
54. Черевко Д.Г. Конкурентоспроможність підприємства як характеристика його економічного стану // Економіка АПК. - 2009. - №6. – С.114-121.
55. Череп А.В. Аналіз сучасного стану ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств // А.В. Череп, Р.В. Шамрін // Агросвіт. – 2013. – № 5. – С. 13 – 16.
56. Чумак Л.Ф. Фактори впливу а формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств / Л.Ф. Чумак // Экономика и управление. – № 1. – 2013. – с. 62-69.
57. Шевченко Н.О. Державна підтримка забезпечення цінової конкурентоспроможності сільського господарства на внутрішньому і зовнішньому ринках / Н.О. Шевченко // Інвестиції, практика та досвід. – 2010. – № 7. – С. 74-78.

ДОДАТКИ

Модель п'яти сил конкуренції М. Портера



Види конкуренції залежно від класифікаційної ознаки



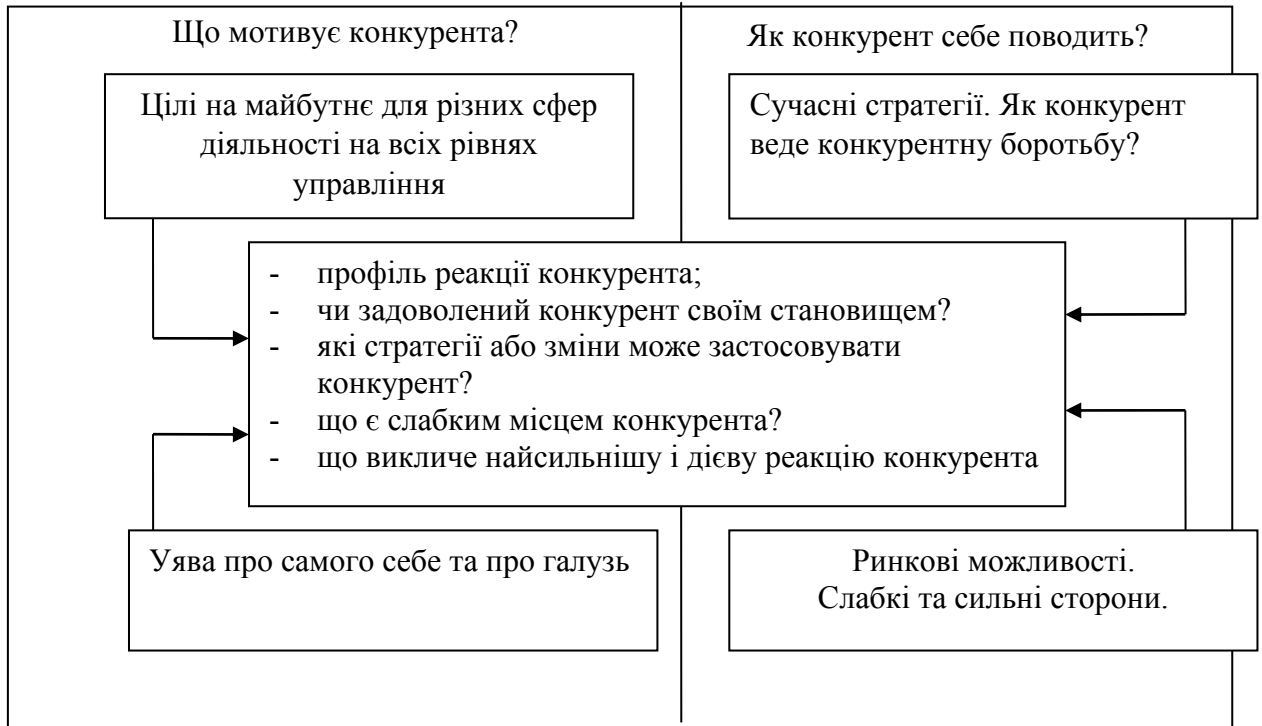
Види конкуренції за станом ринку та їх характеристика

Вид конкуренції за станом ринку	Кількість підприємств	Товарна диференціація	Контроль за цінами	Легкість входження на ринок	В яких сферах поширена конкуренція
Досконала (вільна) конкуренція	Велика кількість незалежних підприємств, контроль над ринками відсутній	Відсутня. Товари не розрізняються за властивостями	Відсутній. Ціни на продукцію визначає ринок.	Відносно легке входження і легкий вихід	Виробництво сільськогосподарської продукції аграрними підприємствами
Недосконала конкуренція	Відносно велике число фірм, які виробляють однакові товари утилітарного призначення, але відрізняються технічними та іншими параметрами	Товари та послуги диференційовано для сегментів ринку	Буває, але вплив обмежено можливостями	Відносно легке входження і легкий вихід	Роздрібна торгівля
Олігополія	Обмежена кількість підприємств, які виробляють аналогічні товари і послуги	Суттєва для окремих товарів, незначна для стандартних.	Достатній, інколи значний. Діє вплив «цінового лідера»	Важке. Часто потребує великих інвестицій	Металургійна, хімічна промисловість, виробництво комп'ютерів, оргтехніки
Монополія	Одне підприємство, яке виробляє один або кілька аналогічних товарів	Немає	Значний, практично повний, але під контролем держави	Дуже важке	Комунальне господарство, зв'язок

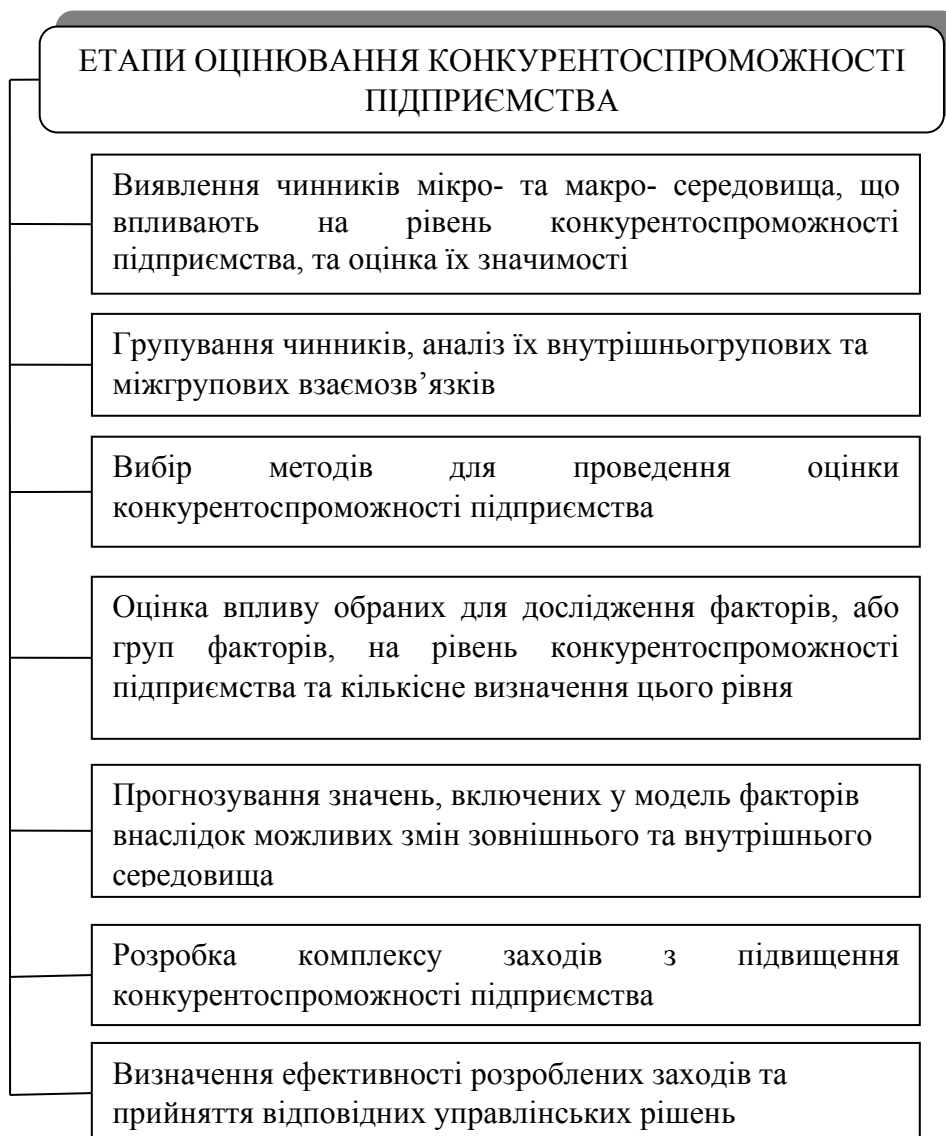
Визначення категорії «конкурентоспроможність» науковцями

Автор	Визначення
Азоєв Г.	«конкурентоспроможність слід розуміти, як реальну та потенційну спроможність, а також наявні для цього можливості підприємства вивчати попит (ринок), проектувати, виготовляти та реалізувати товари, які по своїм параметрам у комплексі більш вагомі для споживачів, ніж товари конкурентів» [3, с. 137].
Балабанова Л.В.	«конкурентоспроможність показує наскільки продуктивна й ефективна фірма стосовно конкурентів, посередникам і в обслуговуванні замовників. Продуктивність пов'язана з якістю виробів, що випускаються, займаною часткою ринку і прибутковістю: ефективність – зі швидкістю відповідної реакції й економією витрат».
Бондаренко С.М.	«конкурентоспроможність – це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм по ступеню задоволення своїми товарами потреб людей і по ефективності виробничої діяльності» [4].
Донець Л.І.	«конкурентоспроможність – це можливість ефективної господарської діяльності і її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку» [16].
Портер М.	«конкурентоспроможність – це комплекс споживчих та вартісних характеристик, які визначають успіх підприємства на ринку, тобто спроможність саме даного підприємства бути кращим по відношенню до інших конкуруючих товаровиробників» [43, с. 45].
Соловйов І.О.	«конкурентоспроможність – це здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збуту) у даний період часу шляхом випуску і реалізації конкурентоспроможних виробів і послуг» [46].
Худа В.В.	«конкурентоспроможність підприємства – це вміння виготовляти і реалізувати швидко та дешево якісну продукцію в достатній кількості кращу ніж у конкурентів» [53].

Елементи аналізу конкурентів за М. Портером [43]



Основні етапи оцінювання конкурентоспроможності підприємства [11]



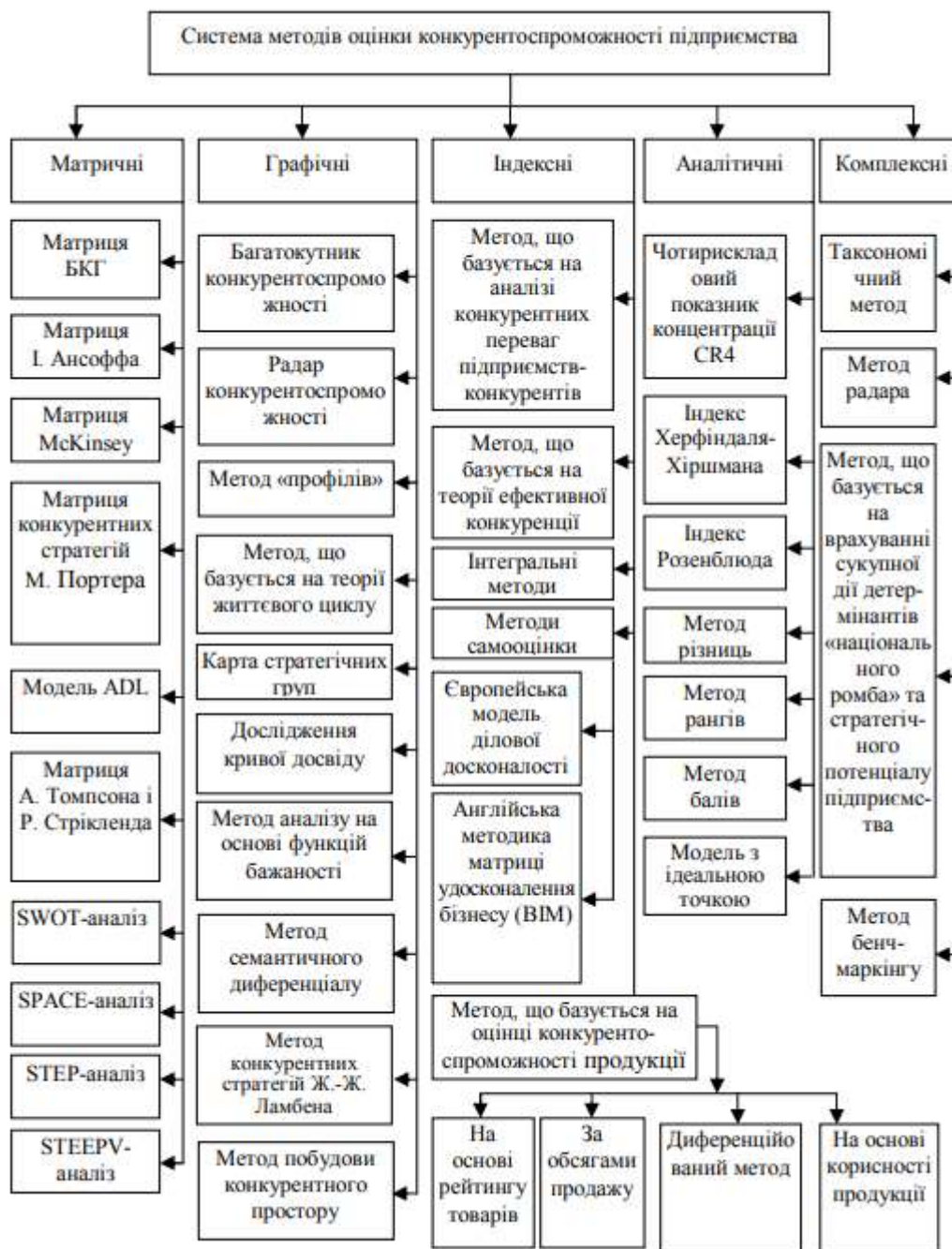
Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

[12,21,42]

Ознака	Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства
За способом оцінки	Якісні та кількісні
За формою представлення результату	Матричні, графічні, індексні, табличні
За ступенем врахування аспектів функціонування підприємства	Спеціальні та комплексні
За можливістю прийняття стратегічних рішень	Поточні та стратегічні
За напрямом формування інформаційної бази	Критеріальні та експертні
Залежно від об'єкта оцінки	Методи оцінки конкурентоспроможності персоналу Методи оцінки конкурентоспроможності продукції Методи оцінки конкурентоспроможності організації
Залежно від конкретизованої мети оцінки	Позиціонування у групі Визначення динаміки позицій у групі Визначення конкурентних переваг

Узагальнена система методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

[34]



Склад і структура земельних ресурсів, землезабезпеченість ТОВ «Шевченко»
Царичанського району Дніпропетровської області

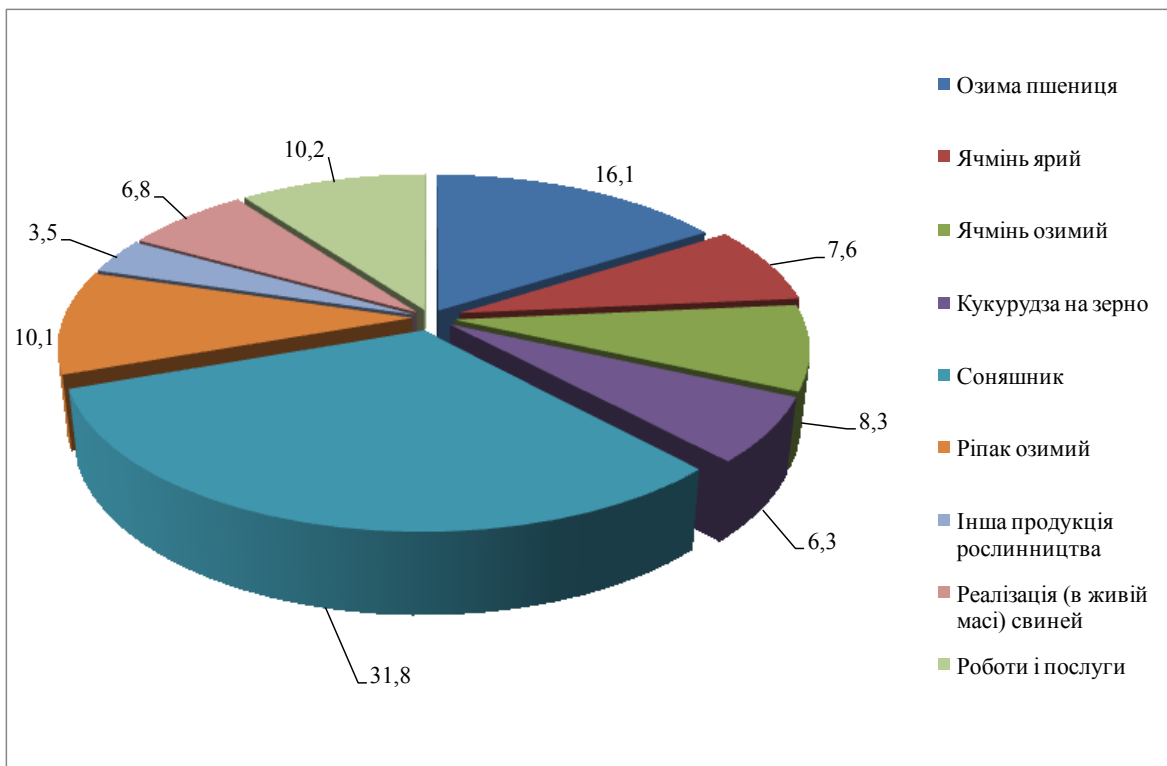
Земельні ресурси	2015		2016		2017		2018		2019		2019 р. у % до 2015 р.
	га	%	га	%	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа, га	2112	100,0	2245	100,0	2245	100,0	2265	100,0	2150	100,0	101,8
в т.ч. с.-г. угіддя	2093	99,1	2232	99,4	2232	99,4	2248	99,2	2112,0	98,2	100,9
рілля	2031	96,2	2170	96,7	2170	96,7	2215	97,8	2112,0	98,2	103,4
інші види угідь	19,0	0,9	62,0	2,8	62,0	2,8	17,0	0,8	38,0	1,8	200,0
Коефіцієнт сільськогосподарського освоєння землі	0,99	–	0,99	–	0,99	–	0,99	–	0,98	–	98,9
Коефіцієнт розораності	0,97	–	0,97	–	0,97	–	0,98	–	1,0	1,0	103,1
Припадає на одного працівника, га: – сільськогосподарських угідь	27,9	–	28,6	–	29,9	–	34,6	–	37,1	–	133,0
– ріллі	27,1	–	27,8	–	28,9	–	34,1	–	37,1	–	136,9

Додаток 10

Склад і структура товарної продукції ТОВ «Шевченко» Царичанського району Дніпропетровської області

Види продукції	2015		2016		2017		2018		2019		2019 р. у % до 2015 р.
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Продукція рослинництва, всього,	10188,1	70,6	16245,0	78,0	21205	83,4	21685,6	83,5	21753,4	83,0	213,5
в т.ч. зернові культури	4966,4	34,4	7452,0	39,0	9176,3	36,1	9527,5	36,7	10047,0	38,3	202,3
з них: озима пшениця	3215,7	22,3	4523,1	23,7	4975,9	19,6	4598,3	17,7	4230,0	16,1	131,5
ячмінь ярий	1124,9	7,8	1286,0	6,7	1485,4	5,8	2150,9	8,3	1985,0	7,6	176,5
ячмінь озимий	521,3	3,6	632,0	3,3	1282,2	5,0	1542,3	5,9	2190,0	8,3	4,2 рази
кукурудза на зерно	625,8	4,3	1010,9	5,3	1432,8	5,6	1236,0	4,5	1642,0	6,3	262,4
Соняшник	3145,2	21,8	5423,0	28,4	8425,9	33,1	7321,9	28,2	8327,9	31,8	264,8
Ріпак озимий	1978,3	13,7	1884,0	9,9	3252,8	12,8	3596,2	13,9	2654,3	10,1	134,2
Інша продукція рослинництва	98,2	0,7	145,0	0,8	350	1,4	1240,0	4,8	924,2	3,5	9,4 рази
Продукція тваринництва, всього,	1021,2	7,1	1345,0	7,0	980	3,9	1426,8	5,5	1780,0	6,8	174,3
в т.ч. реалізація (в живій масі) свиней	1021,2	7,1	1345,0	7,0	980	3,9	1426,8	5,5	1780,0	6,8	174,3
Роботи і послуги	3214,0	22,3	2856,0	14,9	3245	12,8	2850,0	11,0	2685,0	10,2	83,5
Всього по господарству	14423,3	100,0	20446,0	100,0	25430,0	100,0	25962,0	100,0	26218,4	100,0	181,8

Склад і структура товарної продукції в ТОВ «Шевченко»
Царичанського району Дніпропетровської області в 2019 р.



Динаміка обсягів виробництва, реалізації і товарності основних видів
сільськогосподарської продукції в ТОВ «Шевченко»

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	2019 р. до 2015 р., %
Озима пшениця						
Вироблено, ц	11359	32165	39204	30245,6	35426,0	311,9
Реалізовано, ц	9570	40710	32200	29101,4	33245,0	347,4
Рівень товарності,%	84,2	126,6	82,1	96,2	93,8	9,6 в.п.
Соняшник						
Вироблено, ц	9001	9346	15397	10975,4	11278,0	125,3
Реалізовано, ц	13380	9346	13651	10883,0	11245,0	84,0
Рівень товарності,%	148,7	100,0	88,7	99,2	99,7	-49,0 в.п.

Ефективність використання трудових ресурсів на підприємстві

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	2019 р. до 2015 р., %
Середньорічна чисельність працівників, осіб	78	75	65	60	57	73,1
Прямі затрати праці – всього, тис. люд.-год.	148	139,1	121,9	109,2	105,7	71,4
Відпрацьовано одним працівником в середньому за рік, люд.-год.	1897,0	1855,0	1876,0	1820,0	1855,0	97,8
Вироблено валової продукції на одного середньорічного працівника, тис. грн.	158,0	172,8	244,2	273,7	306,2	193,8
Вироблено валової продукції за одну люд.-год., грн.	83,3	93,1	130,2	150,4	165,1	198,2
Трудозабезпеченість, осіб/100 га с.-г. угідь	3,5	3,4	2,9	2,7	2,7	77,1

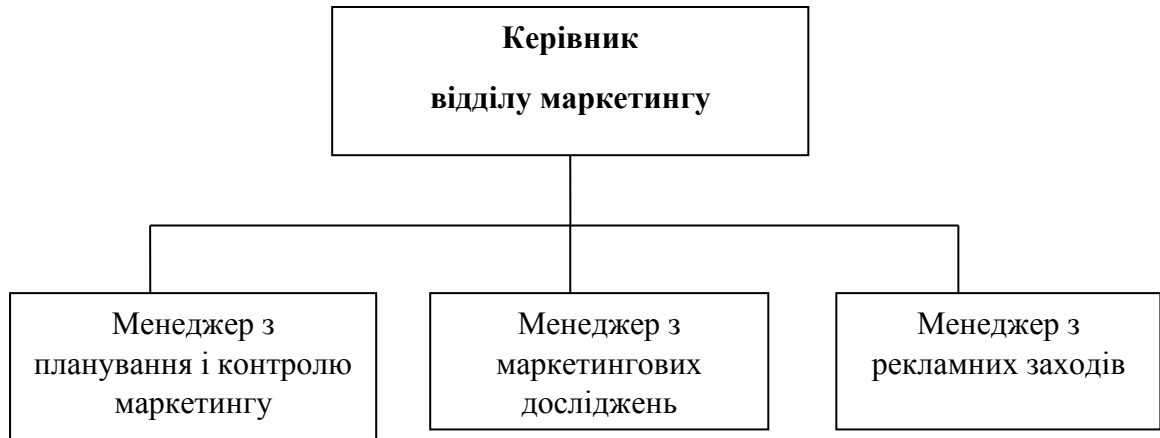
Забезпеченість та ефективність використання основних засобів на
підприємстві

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	2019 р. до 2015 р., %
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	6825,4	6875,7	7986,0	9328,0	11452,7	167,8
Фондооснащеність на 1 га с.-г. угідь, тис. грн.	3,1	3,1	3,6	4,15	5,42	174,8
Фондоозброєність в розрахунку на одного середньорічного працівника, тис. грн.	87,5	91,7	122,8	155,5	200,9	229,6
Вироблено валової продукції в розрахунку на 1 грн. основних засобів, грн.	1,81	1,88	1,99	1,76	1,52	84,0
Припадає основних засобів в розрахунку на 1 грн. валової продукції, грн.	0,55	0,53	0,5	0,57	0,66	120,0

Основні економічні показники виробничої діяльності ТОВ «Шевченко»

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	2019 р. до 2015 р., %
Вартість валової продукції в постійних цінах 2010 р., тис. грн.	12326,0	12956,3	15870,0	16420,3	17452,9	141,6
Вироблено валової продукції в розрахунку на: – 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	552,2	580,5	706,0	730,4	826,4	149,6
– 1 грн. основних фондів, грн.	1,81	1,88	1,99	1,76	1,52	84,0
– одного середньорічного працівника, тис. грн.	158,0	172,8	244,2	273,7	306,2	193,8
– одну люд.-год., грн.	83,3	93,1	130,2	150,4	165,1	198,2
Отримано на 100 га сільськогосподарських угідь: – товарної продукції, тис. грн.	708,9	646,2	909,5	1154,9	1241,4	175,1
– прибутку, тис. грн.	118,7	142,4	253,1	137,3	368,5	3,1 рази
Рівень рентабельності, %	20,1	28,5	38,6	18,1	42,2	22,1 в.п.

Структура відділу маркетингу в ТОВ «Шевченко»



Завдання відділу маркетингу ТОВ «Шевченко»



Складові системи маркетингу в ТОВ «Шевченко»



PEST-аналіз впливу зовнішніх факторів на ТОВ «Шевченко»

Фактори	Значимість фактору	Напрямок фактору	Середня оцінка	Зважена середня оцінка
Економічні				
Розширення виробництва та ринків збуту продукції	0,2	+	3	0,6
Економія на масштабах виробництва	0,1	+	3	0,3
Нарощування основного та оборотного капіталу	0,1	+	2	0,2
Економічна криза в країні	0,2	-	2	0,4
Збільшення рівня конкуренції в галузях рослинництва та тваринництва	0,1	-	3	0,3
Високий рівень інфляції	0,1	-	3	0,3
Збільшення оподаткування	0,2	-	3	0,6
Політичні				
Сприятливий характер ставлення держави до галузі	0,2	+	3	0,6
Державне регулювання конкуренції в галузі	0,2	+	3	0,6
Нестабільна політична та економічна ситуація в країні	0,2	-	4	0,8
Суперечність та мінливість законодавства	0,2	-	3	0,6
Високий податковий тиск	0,2	-	4	0,8
Технологічні				
Проведення модернізації технологічного обладнання	0,3	+	3	0,9
Розвиток інформаційних технологій	0,2	+	3	0,6
Можливість впровадження в виробництво інновацій, які б сприяли зростанню якості продукції та зниженню її собівартості.	0,2	+	3	0,6
Технологічне відставання	0,2	-	3	0,6
Зростання залежності від інновацій у технологіях, засобах захисту рослин, зберігання продукції, тощо	0,1	-	2	0,2
Соціальні				
Підвищення культурно-освітнього рівня населення	0,15	+	2	0,3
Підвищення життєвого рівня населення	0,3	+	3	0,9
Розвиток ЗМІ	0,3	-	3	0,9
Підвищення смертності населення, особливо в сільській місцевості	0,25	-	3	0,75
Середня зважена оцінка				3,0

Вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «Шевченко» за результатами PEST-аналізу

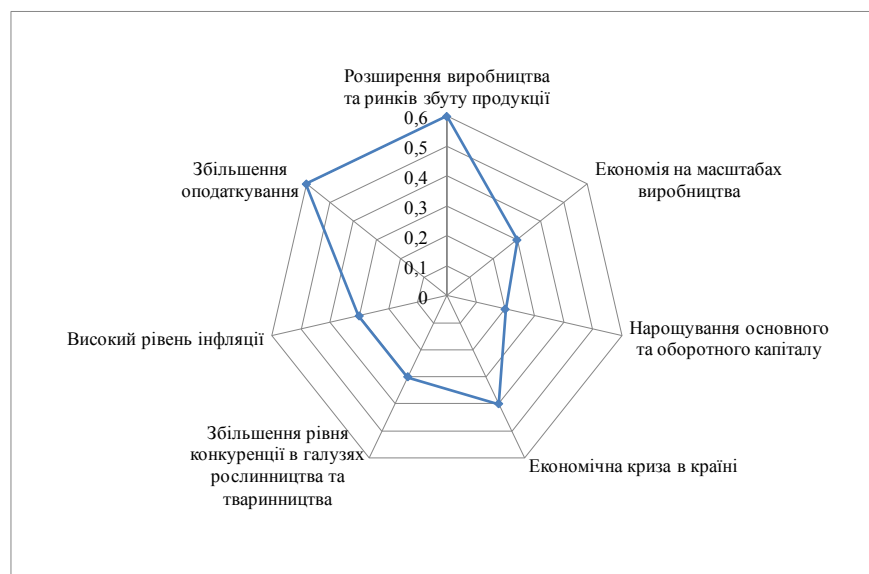


Рис. 22.1. Вплив політичних факторів на діяльність ТОВ «Шевченко»

Приведена діаграма для категорії «Політичні фактори» на основі проведеної аналізу однозначно показує, що слід підвищувати збільшення обсягів виробництва та розширення ринків збуту, а також підвищити увагу до взаємодії з податковою інспекцією.

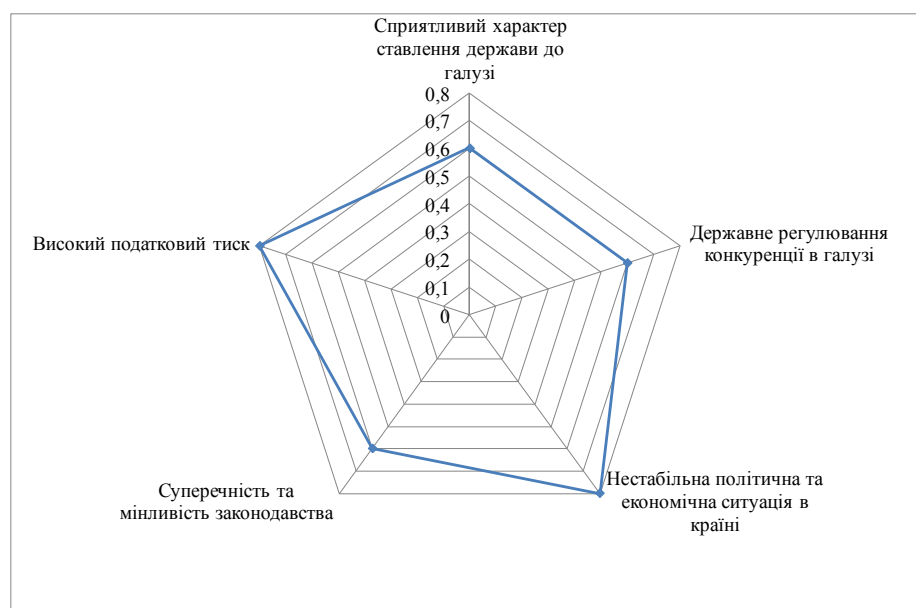


Рис. 22.2. Вплив економічних факторів на діяльність ТОВ «Шевченко»

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

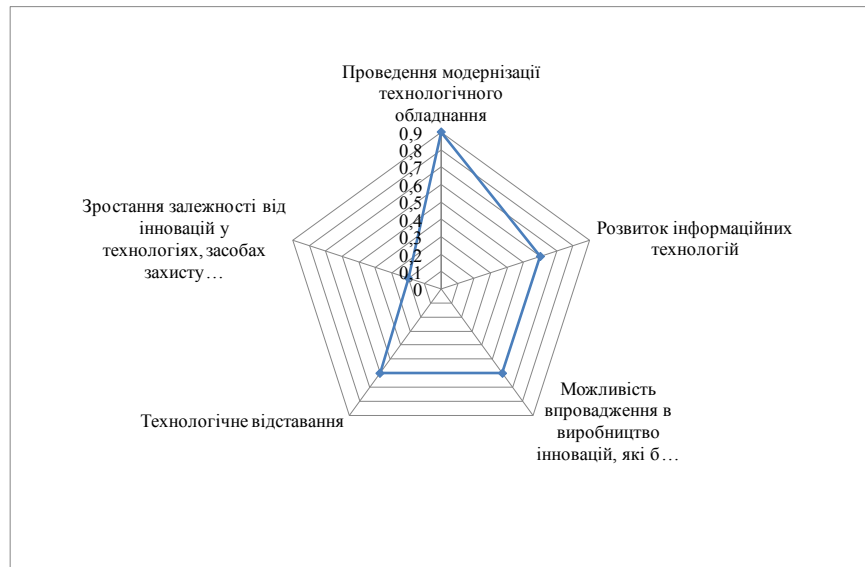


Рис. 22.3. Вплив технологічних факторів на діяльність ТОВ «Шевченко»

Серед технологічних факторів основними виявилися – «Проведення модернізації технологічного обладнання», «Можливість впровадження у виробництво інновацій» і «Розвиток інформаційних технологій».

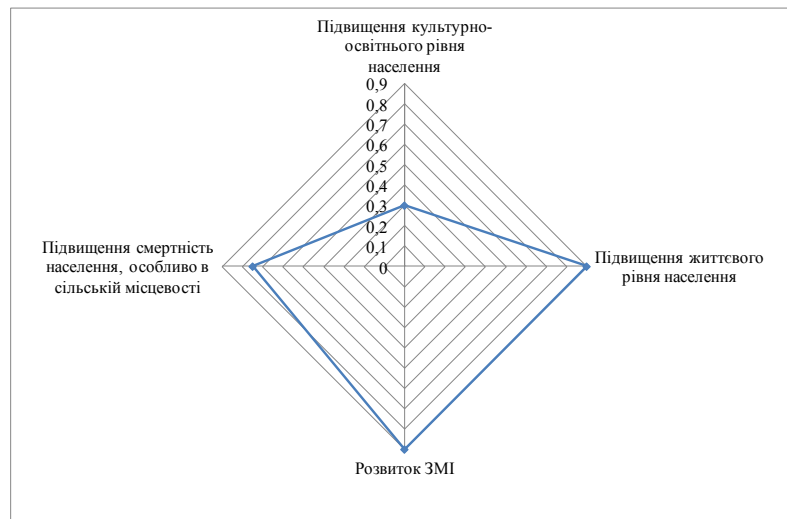
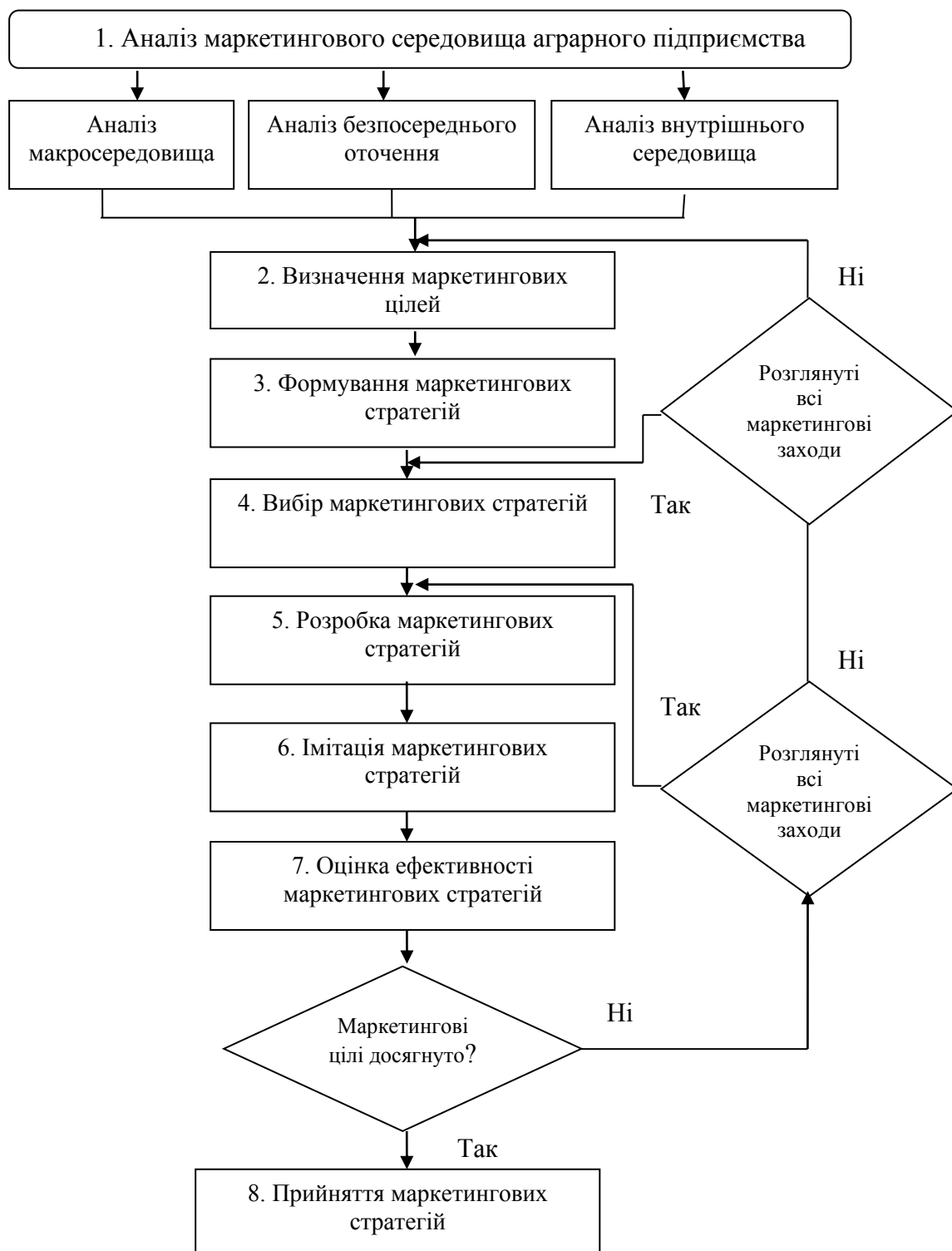


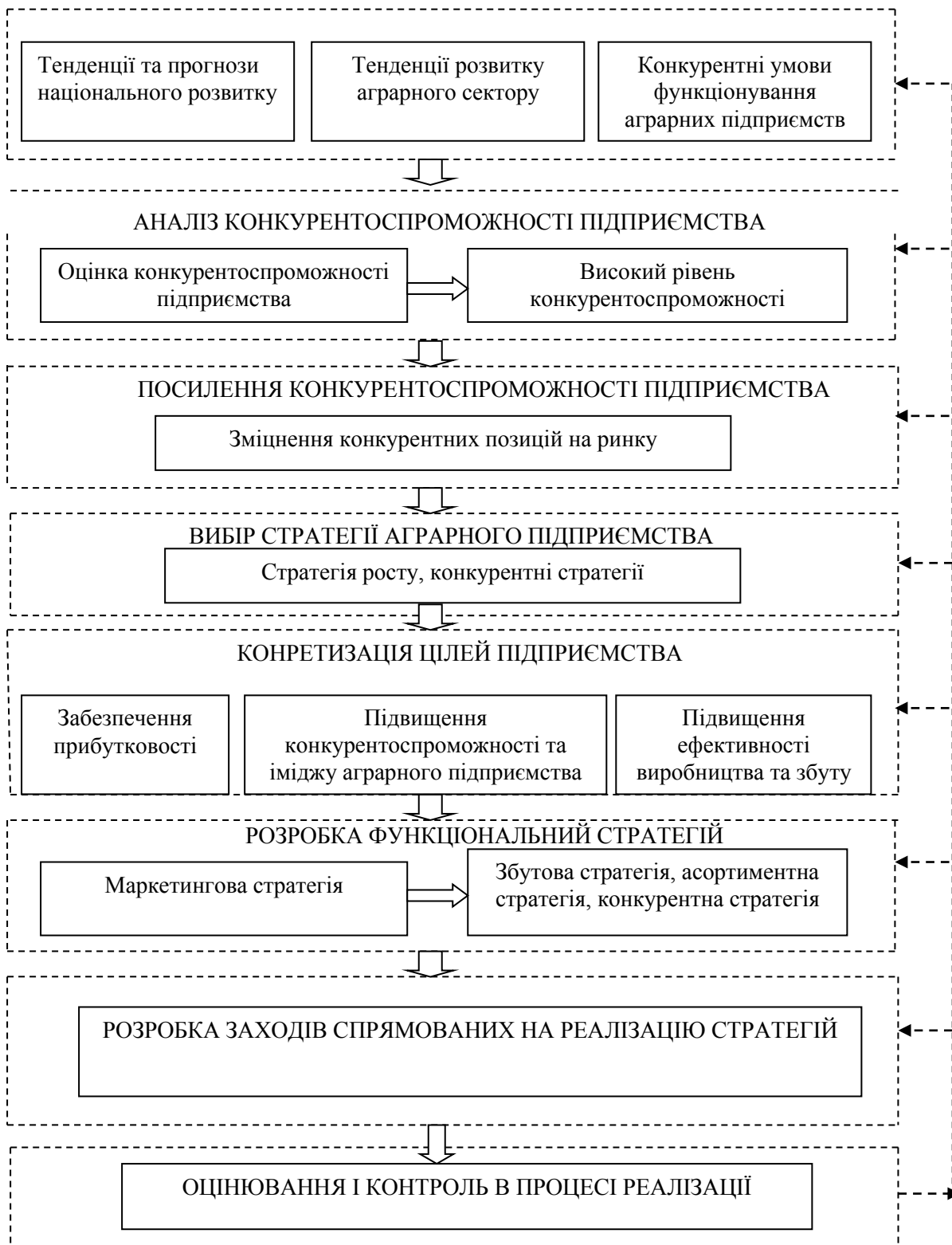
Рис. 22.4. Вплив соціальних факторів на діяльність ТОВ «Шевченко»

Серед соціальних факторів негативний вплив на діяльність підприємства спричиняє підвищена смертність населення, особливо в міській місцевості, міграція населення.

Алгоритм формування маркетингової стратегії ТОВ «Шевченко»



Алгоритм поетапного оцінювання і розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Шевченко»



Система обмежень використання наявних ресурсів ТОВ «Шевченко»
Царичанського району Дніпропетровської області

1. Обмеження наявних ресурсів господарства:

— земельна площа, яка може бути використана для виробництва продукції.

$$x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 + x_7 + x_8 \leq 2215,$$

де x_1 – площа посіву озимої пшениці, x_2 – площа посіву кукурудзи на зерно, x_3 – площа посіву ячменю, x_4 – площа посіву овса, x_5 – площа посіву соняшника, x_6 – площа посіву гороху, x_7 – площа посіву сої, x_8 – площа посіву ріпаку; 2215 – площа ріллі під сільськогосподарські культури;

— витрати на виробництво продукції рослинництва, тис. грн.:

$$4,42x_1 + 4,74x_2 + 4,95x_3 + 3,98x_4 + 6,04x_5 + 4,13x_6 + 4,32x_7 + 6,28x_8 \leq 12000,$$

де коефіцієнти при $x_1 - x_8$ – це заплановані витрати на виробництво продукції рослинництва, тис. грн./га;

— затрати праці на вирощування та збір продукції сільського господарства, люд.-год.:

$$15,0x_1 + 14,8x_2 + 12,0x_3 + 11,8x_4 + 17,5x_5 + 6,9x_6 + 8,0x_7 + 10,0x_8 \leq 50000,$$

де коефіцієнти при $x_1 - x_8$ – заплановані витрати робочого часу у розрахунку на 1 га посівної площі, люд.-год/га;

— витрати мінеральних добрив, які планується внести під посів сільськогосподарських культур, ц:

$$0,1x_1 + 0,1x_2 + 0,1x_3 + 0,05x_5 \leq 300,$$

де запланована кількість мінеральних добрив під посіви сільськогосподарських культур у розрахунку на 1 га: пшениця - 0,1 ц; кукурудза на зерно – 0,1 ц; ячмінь – 0,1 ц; соняшнику – 0,05 ц;

— витрати органічних добрив для вирощування сільськогосподарських культур, т:

$$x_1 + x_2 + x_4 + x_5 + 5x_8 \leq 4000,$$

де коефіцієнти при $x_1 - x_4$, x_5 та x_8 — це запланована кількість органічних добрив для внесення під посів сільськогосподарських культур.

— обмеження площі посіву пшениці, га:

$$x_1 \leq 1000,$$

де 1000 — максимальна площа посіву пшениці згідно запланованої сівозміни, га;

— обмеження площі посіву кукурудзи на зерно, га:

$$x_2 \leq 100,$$

де 100 — максимальна площа посіву кукурудзи на зерно згідно запланованої сівозміни, га;

— обмеження площі посіву ячменю, га:

$$x_3 \leq 100,$$

де 100 — максимальна площа посіву ячменю згідно запланованої сівозміни, га;

— обмеження по площі посіву вівса, га:

$$x_4 \leq 200,$$

де 200 — максимальна площа посіву вівса згідно запланованої сівозміни, га;

— обмеження площі посіву соняшника, га:

$$x_5 \leq 600,$$

де 600 — максимальна площа посіву соняшника згідно запланованої сівозміни, га;

— обмеження по площі посіву гороху, га:

$$x_6 \leq 200,$$

де 200 — максимальна площа посіву гороху згідно запланованої сівозміни, га;

— обмеження площі посіву сої, га:

$$x_7 \leq 100,$$

де 100 – максимальна площа посіву сої згідно запланованої сівозміни, га;

— обмеження площі посіву ріпаку, га:

$$x_8 \leq 500,$$

де 500 – максимальна площа посіву ріпаку згідно запланованої сівозміни, га.

Обмеження моделі оптимізації діяльності ТОВ «Шевченко» щодо вимог по реалізації продукції

— запланована реалізація зерна, ц:

$$35,5x_1 \geq 30000,$$

де 35,5 – кількість пшениці, яку підприємство планує реалізувати у розрахунку на 1 га, ц; 30000 – мінімальна кількість пшениці, яку господарство запланувало для реалізації, ц;

— реалізація зерна кукурудзи, ц:

$$40,4x_2 \geq 4000,$$

де 40,4 – кількість зерна кукурудзи у розрахунку на 1 га, яке підприємство планує реалізувати, ц; 4000 – мінімальна кількість зерна кукурудзи, яке підприємство планує реалізувати, ц;

— виконання контракту по реалізації ячменю, ц:

$$30,5x_3 \geq 1000,$$

де 30,5 – кількість ячменю, яке підприємство планує реалізувати з 1 га, ц; 1000 – мінімальна кількість ячменю, яке планує реалізувати підприємством;

— виконання контракту по реалізації вівса, ц:

$$22,4x_4 \geq 0,$$

де 22,4 – кількість вівса, яке підприємство планує реалізувати з 1 га, ц; 0 – мінімальна кількість вівса, яке підприємство планує реалізувати, ц;

— запланована реалізація насіння соняшника, ц:

$$32,7x_5 \geq 9000,$$

де 32,7 – кількість насіння соняшника, яке підприємство планує реалізувати з 1 га, ц; 9000 – мінімальна кількість насіння соняшника, яке підприємство планує реалізувати, ц;

— виконання контракту по реалізації насіння гороху, ц:

$$21,3x_6 \geq 0,$$

де 21,3 – кількість гороху, яке підприємство планує реалізувати з 1 га, ц;
0 - мінімальна кількість гороху, яке господарство планує реалізувати, ц;
— реалізація сої згідно плану на наступний рік, ц:

$$18,1x_7 \geq 0,$$

де 18,1 – кількість сої, яке підприємство планує реалізувати з 1 га, ц; 0 -
мінімальна кількість сої, яке підприємство планує реалізувати, ц;
— виконання контракту по реалізації ріпаку, ц:

$$35,6 x_8 \geq 10000,$$

де 35,6 – кількість ріпаку, яке підприємство планує реалізувати з 1 га,ц;
10000 - мінімальна кількість ріпаку, яке підприємство планує реалізувати, ц.

Економіко-математична модель оптимізації виробничої програми в ТОВ «Шевченко»

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8		
	1000,0	99,0	55,8	0,0	600,0	0,0	0,0	460,2		
ЦІЛЬОВА ФУНКЦІЯ	2,36	1,92	1,83	1,65	3,98	1,81	1,23	3,41	8217,8	
Обмеження наявних ресурсів господарства										
земельна площа	1	1	1	1	1	1	1	1	2215	2215
витрати на виробництво продукції рослинництва	4,42	4,74	4,95	3,981	6,044	4,133	4,32	6,275	11679,6	12000
затрати праці	15	14,8	12	11,8	17,5	6,9	8	10	32236,8	50000
витрати мінеральних добрив	0,1	0,1	0,1		0,05				145,5	300
витрати органічних добрив	1	1		1	1			5	4000	4000
обмеження площі посіву пшениці	1								1000	1000
обмеження площі посіву кукурудзи на зерно		1							99,0	100
обмеження площі посіву ячменю			1						55,8	100
обмеження по площі посіву вівса				1					0	200
обмеження площі посіву соняшника					1				600	600
обмеження по площі посіву гороху						1			0	200
обмеження площі посіву сої							1		0	100
обмеження площі посіву ріпаку								1	460,2	500
Обмеження моделі оптимізації діяльності аграрного підприємства щодо вимог по реалізації продукції									0	
запланована реалізація зерна	35,5								35500	30000
реалізація зерна кукурудзи		40,4							4000	4000
виконання контракту по реалізації ячменю			30,5						1702	1000
виконання контракту по реалізації вівса				22,4					0	0
запланована реалізація насіння соняшника					32,7				19620	9000
виконання контракту по реалізації насіння гороху						21,3			0	0
реалізація сої згідно плану на наступний рік							18,1		0	0
виконання контракту по реалізації ріпаку								35,6	16383	10000

