

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.**

_____ **Марія БАГОРКА**
« ____ » _____ **2023 р.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ
СТРАТЕГІЙ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Освітньо-професійна програма **Маркетинг**
Спеціальність **075 Маркетинг**
Ступінь вищої освіти: **Магістр**

Здобувач
Науковий керівник,
д.е.н., професор

Андрій ЛИМАР

Марія БАГОРКА

Дніпро – 2023

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: Маркетингу
Освітньо-професійна програма: Маркетинг
Спеціальність: 075 Маркетинг
Ступінь вищої освіти: Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____
« _____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

ЛИМАРЯ АНДРІЯ МИХАЙЛОВИЧА

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи: УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Науковий керівник: Багорка Марія Олександрівна, д.е.н., професорка

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по ДДАЕУ від « _____ » _____ 20__ року № _____

2. Термін подання здобувачем роботи: 11.12.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти С(Ф)Г «Агроінтер» за 2020-2022 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретико-методичні підходи щодо формування маркетингових конкурентних стратегій як основи конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. 2. Аналіз економічного стану аграрного підприємства та рівень його конкурентоспроможності. 3. Розробка напрямів удосконалення маркетингових конкурентних стратегій С(Ф)Г Агроінтер. Висновки і пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Перелік та характеристика факторів конкурентного суперництва. 2. Узагальнення позитивних та негативних ознак конкурентного суперництва. 3. Перелік та характеристика факторів конкурентного суперництва. 4. Пріоритети стратегій за М. Портером. 5. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій. 6. Етапи формування маркетингової конкурентної стратегії. 7. Забезпеченість та розподіл земельних ресурсів в С(Ф)Г Агроінтер. 8. Динаміка зміни товарообігу та питомої ваги основних видів продукції. 9. Структура товарної продукції С(Ф)Г Агроінтер. 10. Рівень забезпеченості та фондопродуктивність в С(Ф)Г Агроінтер. 11. Динаміка чисельності працівників та продуктивності праці. 12. Результати економічної діяльності господарства. 13. Канали розподілу продукції господарства. 14. Структура реалізації продукції С(Ф)Г Агроінтер за каналами збуту. 15. Ефективність реалізації основних видів продукції. 16. Етапи оцінки конкурентоспроможності на підставі підпорядкованості та взаємозв'язку між продукцією підприємства, галуззю, регіоном. 17. Порівняння за основними показниками маркетингової діяльності С(Ф)Г Агроінтер з конкурентами. 18. Інтегрована оцінка конкурентного профілю господарства. 19. Багатокутник конкурентоспроможності. 20. Адаптивні стратегії негайного реагування на потреби та ризику ринку.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретико-методичні підходи щодо формування маркетингових конкурентних стратегій як основи конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств	Грудень 2022 – березень 2023 р.	
2	Аналіз економічного стану аграрного підприємства та рівень його конкурентоспроможності	червень 2023 р.	
3	Розробка напрямів удосконалення маркетингових конкурентних стратегій С(Ф)Г Агроінтер	вересень-жовтень 2023 р.	
4	Висновки і пропозиції	листопад 2023 р.	
5	Оформлення кваліфікаційної роботи	04.12.2023 р.	

Здобувач (ка) _____
(підпис)

Андрій ЛИМАР
(ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____
(підпис)

Марія БАГОРКА
(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Кваліфікаційна робота містить: 70 с., 8 рис., 18 табл., 54 літературних джерела.

Об'єктом дослідження є процес формування, аналізу, оцінки та розробки заходів щодо удосконалення маркетингової конкурентної стратегії аграрного підприємства.

Предметом дослідження маркетингових конкурентних стратегій є комплексний аналіз методів і технік, які підприємства використовують для досягнення конкурентної переваги на ринку.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні маркетингових конкурентних стратегій аграрного підприємства з метою забезпечення його стабільної конкурентоспроможності на ринку, підвищення ефективності залучення та утримання клієнтів, оптимізації виробничих процесів та збільшення обсягів аграрної продукції.

Методологія дослідження базується на системному підході та науковому апараті методу економічного аналізу, абстрактно-логічного, порівняльно-історичного, монографічного, логічний та інші методи проведення аналітичні дослідження. Зокрема, у процесі дослідження були використані методи: узагальнення для вивчення змісту і природа категорії конкурентоспроможності; порівняльний аналіз для оцінки діяльності аграрних підприємств; експертні оцінки. У рамках дослідження нами були вивчені статистичні дані конкурентоспроможності підприємств.

В представлений кваліфікаційній роботі були розглянуті теоретичні основи конкурентного суперництва, визначена роль маркетингових стратегій, представлені базові конкурентні стратегії та алгоритм їх розробки. Також був проведений аналіз економічної діяльності досліджуваного підприємства та на основі порівняльного конкурентного аналізу, було визначена конкурентна позиція С(Ф)Г Агроінтер на регіональному ринку, а також сформовані дієві пропозиції удосконалення конкурентних стратегій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

Маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, конкурентні стратегії, споживачі, конкуренти, диференціація, адаптація.

KEYWORDS

Marketing strategy, competitiveness, competitive advantages, competitive strategies, consumers, competitors, differentiation, adaptation.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ЯК ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	10
1.1. Теоретичні основи конкурентного суперництва в бізнесі та конкурентних стратегій: фактори впливу, класифікація, пріоритетні напрями	10
1.2. Стратегічні пріоритети для забезпечення розвитку підприємств агробізнесу	16
1.3. Методи розробки конкурентної стратегії для сільськогосподарського підприємства	20
Висновки до першого розділу	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА РІВЕНЬ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	26
2.1. Діагностування стану економічної діяльності досліджуваного підприємства	26
2.2. Аналіз маркетингової діяльності С(Ф)Г Агроінтер та оцінка його конкурентної позиції	39
Висновки до другого розділу	51
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ С(Ф)Г АГРОІНТЕР	52
3.1. Порівняльний аналіз рівня конкурентоспроможності С(Ф)Г Агроінтер	52
3.2. Розробка заходів удосконалення маркетингових конкурентних стратегій С(Ф)Г Агроінтер	58
Висновки до третього розділу	62
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69

ВСТУП

Актуальність теми. Динамічне зовнішнє середовище при гострій конкуренції передбачають необхідність розвитку ефективних стратегій в сільськогосподарських підприємствах.

На сьогодні сільське господарство відіграє ключову роль в економічному зростанні, тому що як його відносний розмір, так і важливі зв'язки з рештою економіки. Для сучасної підприємницької діяльності на ринку існує високий ступінь конкуренції, яка вимагає від підприємств приділити особливу увагу забезпеченню їх конкурентоспроможності. У вирішенні завдань із забезпечення продовольством громадян України особлива роль належить харчовій промисловості.

За роки незалежності України ця галузь зазнала суттєвих структурних змін, які визначили подальший перебіг і динаміку його розвитку. Загалом потенціал країни дозволяє повною мірою забезпечити стабільність внутрішнього продовольчого ринку та гарантовано його забезпечити доступними продуктами харчування. У свою чергу, харчування продукція, що випускається, повинна бути високоякісною і конкурентоспроможною як на вітчизняному, так і на зовнішньому ринках.

Глобалізація та лібералізація значно змінили ландшафт сільського господарства та агробізнесу в 21 століття. Деякі спеціалісти мають сумніви, чи є майбутнє у малих фермерських господарств. Інші стверджують, що саме вони та основні сільськогосподарські культури й надалі залишатимуться важливими і забезпечать майбутнє в контексті продовольчої безпеки.

Формування стратегії пов'язано з багатьма проблемами. З одного боку, стратегічний менеджмент та маркетинг є сферою наукових досліджень сьогодні та характеризуються множинністю актів концептуальних підходів, що пояснює брак єдиний понятійно-методичний апарат. З іншого боку, стратегія аграрних підприємств через специфіку бізнесу сутності

(комплексної, багатофункціональної спрямованості), збільшує невизначеність навколо.

Своєчасне виявлення проблеми у сфері стратегічного управління та маркетингу в сільгосп підприємств допомагає їх підтримувати позиції на ринку. Правильна стратегія діагностики сільськогосподарським підприємствам сприятиме систематизація існуючих концептуальних підходів до формування стратегії, отже, уніфікації апарату стратегічного управління, а також в розробці відповідних методів і засобів діагностика аграрної стратегії вітчизняних підприємств.

На сучасному етапі розвитку в Україні домінує теорія стратегічного управління за ресурсним підходом до стратегії, головна теза з яких полягає в тому, що конкурентні переваги підприємства обумовлено наявністю в ньому ресурсів, які є джерелом економічного розвитку. Унікальні ресурси, у свою чергу, визначають унікальність нової стратегії. Вибір цього підходу як концептуальна платформа прояснює необхідність діагностики проблем формування та реалізації стратегії аграрного підприємств на основі ефективних інструментів.

Конкурентна стратегія – це набір політик і процедур, які компанія використовує для отримання конкурентної переваги на ринку. Це процес визначення та виконання дій, які дозволяють бізнесу покращити свою конкурентну позицію. Компанії можуть використовувати різні конкурентні стратегії, щоб підвищити цінність своїх продуктів і послуг для споживачів, інвесторів і працівників. Вони також впроваджують ці стратегії, щоб отримати стабільні джерела доходу.

Маркетингові конкурентні стратегії – це плани та дії, які компанія використовує для досягнення конкурентної переваги на ринку. Ці стратегії спрямовані на те, щоб вирізнитися від конкурентів та привертати увагу та лояльність споживачів.

Маркетингова стратегія сільськогосподарської компанії є по суті принципом її ринкової діяльності згідно до якого вона просуває свою

продукцію та завойовує споживачів. Маркетингова стратегія сільськогосподарської та переробної продукції підприємства повинні бути оригінальними, якщо підприємство бажає виділитися серед конкурентів. Це пов'язано в першу чергу до характеристики сільськогосподарської продукції, яка за більша частина стандартизована. Тому для більшості частина, продукція сільськогосподарських виробників може відрізнитися лише в рівень якості та бренд. Як показує практика, споживачі часто готові платити додатково за ці два компоненти.

Стратегічний напрямок в теорії управління підприємством на сучасному етапі характеризується в відсутність єдиного концептуально-методологічного апарату, а також за множинністю понятійних платформи. Теоретичні основи в закладено формування стратегії компанії у працях багатьох учених, як Ансофф І., Байє М., Портер М., Івануч Р., Лабурцева О., Хіггінс Дж. та багато інших.

Дослідженню питань формування та ефективності маркетингових стратегій присвятили свої праці М.О. Багорка, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, Н.В. Карпенко, В.Л. Корінець, Н.В. Куденко, Я.С. Ларіна, М.О. Лищенко, А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, М.П. Сахацький, А.О. Старостіна, Т.В. Устік, Н.І. Чухрай, В.А. Шведюк, З.Є. Шершньова та інші.

Створення конкурентоспроможності українських аграрних підприємств стало пріоритетним завданням через інтенсифікацію євроінтеграційної політики країни. Важливо відзначити, що сучасні інтеграційні процеси характеризуються активністю підприємств агробізнесу в зовнішньоекономічній діяльності з акцентом на експорт. Отже, проблема розробки конкурентних стратегій для аграрних підприємств ринку залишається вкрай актуальною.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає в удосконаленні маркетингових конкурентних стратегій аграрного підприємства з метою забезпечення його стабільної конкурентоспроможності на ринку, підвищення ефективності залучення та утримання клієнтів,

оптимізації виробничих процесів та збільшення обсягів аграрної продукції. Для досягнення зазначеної мети визначені наступні завдання:

- провести теоретичне обґрунтування основ конкурентного суперництва в бізнесі та конкурентних стратегій;
- виділити нагальні проблеми та стратегічні напрями розвитку агробізнесу;
- розкрити методичні підходи до формування маркетингових конкурентних стратегій та їх видів;
- провести аналіз економічної діяльності С(Ф)Г Агроінтер, його операційної, виробничої, фінансової та маркетингової діяльності;
- здійснити порівняльний конкурентний аналіз досліджуваного підприємства з основними регіональними конкурентами та представити його конкурентний профіль та інтегральну оцінку;
- сформувати основні стратегічні альтернативи конкурентних стратегій, які може реалізовувати С(Ф)Г Агроінтер з метою його адаптації до сучасних умов ведення агробізнесу та обґрунтувати їх вибір;
- розробити дієві пропозиції щодо удосконалення маркетингових конкурентних стратегій для С(Ф)Г Агроінтер.

Об'єктом дослідження є процес формування, аналізу, оцінки та розробки заходів щодо удосконалення маркетингової конкурентної стратегії аграрного підприємства.

Предметом дослідження маркетингових конкурентних стратегій є комплексний аналіз методів і технік, які підприємства використовують для досягнення конкурентної переваги на ринку.

Методи дослідження. Методологія дослідження базується на системному підході та науковому апараті методу економічного аналізу, абстрактно-логічного, порівняльно-історичного, монографічного, логічний та інші методи проведення аналітичних дослідження. Зокрема, у процесі дослідження були використані методи: узагальнення для вивчення змісту і природа категорії конкурентоспроможності; порівняльний аналіз для оцінки

діяльність аграрних підприємств; експертні оцінки. У рамках дослідження нами були вивчені статистичні дані конкурентоспроможності підприємств.

Інформаційною базою дослідження слугували класичні маркетингові теорії, наукові праці вчених, практичні поради фахівців, методологічні рекомендації, документи фінансової звітності С(Ф)Г Агроінтер, наукова періодична література за темою дослідження.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в узагальненні теоретичних основ конкурентного суперництва та базових конкурентних стратегій. На основі порівняльного конкурентного аналізу, було визначена конкурентна позиція С(Ф)Г Агроінтер на регіональному ринку, а також сформовані дієві пропозиції удосконалення маркетингових конкурентних стратегій.

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення та результати досліджень, виконаних за темою кваліфікаційної роботи апробовано на Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (Дніпро, 05-06 жовтня 2023 року) та на XI Всеукраїнській інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (25-26 вересня 2023 року).

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Дипломна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Робота викладена на 70 сторінках комп'ютерного тексту, містить 18 таблиць, 8 рисунка. Список використаних джерел включає 54 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ЯК ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Теоретичні основи конкурентного суперництва в бізнесі та конкурентних стратегій: фактори впливу, класифікація, пріоритетні напрями

Конкурентне суперництво – це вимірювання інтенсивності конкуренції між компаніями в одній галузі чи галузі. Деяке конкурентне суперництво часто корисне для всіх задіяних підприємств, оскільки воно заохочує інновації в продуктах і послугах і перешкоджає непотрібному зростанню цін для клієнтів [30, с. 82]. Однак надмірне конкурентне суперництво, особливо агресивне може створити проблеми. Конкурентне суперництво, або галузеве суперництво, може приймати різні форми, залежно від ресурсів, доступних підприємствам, які беруть участь у конкуренції. Кілька найпоширеніших форм суперництва включають:

Ціна: один із найпростіших способів підвищити відчутну цінність компанії на конкурентному ринку – знизити ціни, щоб нейтралізувати конкурентів.

Реклама: розширена або інноваційна реклама може залучити більше клієнтів до бізнесу та віддалити його від конкурентів.

Диференціація продукту чи послуги: впровадження інновацій у продукт чи послугу, щоб бути кращими за конкурентів, також може максимізувати вашу частку ринку.

Конкурентне суперництво існує з кількох причин. Причому ці фактори можуть впливати на існування та інтенсивність конкурентного суперництва. Ми в таблиці 1.1 представили основні фактори конкуренції.

Таблиця 1.1

Перелік та характеристика факторів конкурентного суперництва

Фактори	Роз'яснення
Насиченість ринку	Ринки, які мають значну кількість підприємств, що пропонують подібні продукти чи послуги, мають більшу ймовірність зіткнутися з конкурентним суперництвом, ніж ті, де прямих конкурентів менше. Компанії, які стикаються з таким типом конкурентного суперництва, часто відчують потребу витратити час і гроші на демонстрацію своєї унікальності споживачам.
Повільне зростання ринку	На ринку, що повільно зростає, зростає конкуренція за небагатьох доступних споживачів, незалежно від насиченості ринку. Часто в цій ситуації єдиний спосіб залучити нових клієнтів — знайти способи змусити споживачів перейти від конкурента до вас.
Високі поточні витрати	Деякі галузі мають вищі накладні витрати, або постійні витрати, ніж інші. На ринках, де накладні витрати є дорогими, компанії повинні встановлювати вищі ціни, щоб врахувати свої постійні витрати, що призводить до збільшення інших методів завоювання частки ринку, крім ціноутворення..
Відсутність диференціації	У деяких галузях продукти або послуги мало відрізняються від однієї компанії до іншої. Відсутність диференціації може збільшити ймовірність того, що споживач вибере продукт виключно на основі ціни або наявності, а не лояльності до бренду, що призведе до конкурентного суперництва.
Низькі витрати перемикання	Існують галузі та сфери, у яких перехід від одного продукту чи компанії до іншого займає дуже мало часу чи грошей. У цих галузях конкурентне суперництво часто є високим, оскільки споживачі мають мало причин залишатися лояльними до однієї компанії, а не до іншої.
Пропозиція і попит	Зміни споживчого попиту або доступності пропозиції можуть вплинути на загальне конкурентне суперництво в галузі. Часто у випадках зміни попиту та пропозиції посилення конкурентного суперництва є короткочасним.
Різноманітність бізнесу	Деякі галузі мають кілька варіантів маркетингу, ціноутворення та продажу своїх продуктів або послуг. Різноманітність у будь-якій із цих сфер може посилити конкурентне суперництво, оскільки одні стратегії можуть бути ефективнішими за інші при збільшенні частки ринку.
Стратегічне планування	Стратегічне планування, як і зосередження на довгостроковому зростанні та розвитку, а не на короткостроковому збільшенні прибутку, може вплинути на конкурентне суперництво шляхом переміщення фокусу ринку.
Вихідні бар'єри	З одних галузей важче покинути, ніж з інших, у результаті підприємства вживають рішучих заходів, щоб залишатися прибутковими, замість того, щоб знайти спосіб вийти з ринку, що призводить до зростання конкурентної боротьби

Важливо усвідомити плюси і мінуси конкурентного суперництва. Конкурентне суперництво може мати переваги та недоліки для залучених компаній. Розглянемо кілька основних переваг і перешкод, які може створити конкурентне суперництво (табл. 1.2):

Таблиця 1.2

Узагальнення позитивних та негативних ознак конкурентного
суперництва

Плюси конкурентного суперництва
<p>1. Покращене обслуговування клієнтів: покращення пропозицій обслуговування клієнтів вашого бізнесу – це простий і практичний спосіб підвищити лояльність клієнтів.</p> <p>2. Вища інноваційність: ви знайдете нові способи впроваджувати інновації та демонструвати свою творчість, коли зіткнетеся з насиченим ринком</p> <p>3. Регулярна самооцінка: щоб залишатися актуальними для клієнтів і продовжувати збільшувати частку ринку, ви, імовірно, витратите більше часу на визначення своїх сильних і слабких сторін.</p> <p>4. Підвищена зосередженість на клієнтах: ви, ймовірно, покращите охоплення клієнтів і зосередитесь, щоб отримати більше клієнтів, ніж ваші конкуренти</p> <p>5. Зростання ринку: конкуренція спонукає кожного в галузі знаходити альтернативні шляхи ведення бізнесу та розвивати сферу в цілому</p> <p>6. Виявлення галузевих рішень: чим більше конкурентів на ринку, тим більше групових переговорів і регулювання влади має вся галузь.</p>
Мінуси конкурентного суперництва
<p>1. Збільшення витрат: коли ринок насичений компаніями, що продають схожі продукти чи послуги, потреба витратити гроші на рекламу та диференціацію часто зростає.</p> <p>2. Менше клієнтів: чим більше варіантів має клієнт, тим менше осіб має доступ кожна компанія.</p> <p>3. Тиск розвитку: Оскільки насичений висококонкурентний ринок має менше клієнтів для обслуговування, вам може знадобитися знайти способи розширити свою діяльність і залучити нову демографічну групу, щоб залишатися прибутковими.</p> <p>4. Зменшення частки ринку: Виробництво занадто великої кількості продуктів на насиченому ринку може призвести до вимушених знижок та інших заходів щодо втрати прибутку, щоб не допустити застоювання товарів на полицях чи складах.</p>

Розробка маркетингової стратегії організації є необхідністю для кожної організації проводити свою заплановану діяльність.

Маркетингова стратегія визначає не тільки шляхи розвитку організації, а й окреслено боротьбу з конкурентами, цілеспрямоване відокремлення та ізоляцію від конкурентів в щоб зайняти високі лідируючі позиції в даному секторі ринку.

Маркетингова стратегія – це загальне визначення дій організації, які можуть існувати в форма:

- перспективний план розвитку організації;
- план оперативних втручань на випадок різкого динамічного сплеску на конкурентному ринку;
- алгоритм дій реорганізації підприємства та інше.

Розробка маркетингової стратегії необхідна для забезпечення ефективності маркетингу діяльності і вимагає від будь-якої компанії гнучкості, здатності розуміти, адаптуватися і, в деяких випадках, впливати на дії ринкових механізмів за допомогою спеціальних методів маркетингу [46].

На рівні підприємства в довгостроковій перспективі інтегрована конкурентна стратегія повинна вирішити наступні завдання:

- визначення напрямків економічного розвитку та структурних перетворень під задані ресурсні обмеження, що дозволяє аналізувати особливості зовнішнього та внутрішнього навколишнього середовища і порівняти їх з реальними і допустимими можливостями підприємства;
- сприяння прискоренню інтеграції економічних і соціальних систем, моніторинг змін у зовнішньому середовищі;
- просування основних ідей змін, сприяння їх розвитку та сприйняттю різні групи людей, зацікавлені в існуванні, функціонуванні та досягненні цілі підприємства.

Конкурентна стратегія – це план підприємства щодо забезпечення певного рівня його конкурентоспроможності. За словами Майкла Портера, конкурентну стратегію можна визначити як «основу для прийняття рішень із пріоритетними діями, які дають результати на конкурентному ринку». Конкурентна стратегія важлива, оскільки вона впливає на загальні стратегії бізнесу. Якщо бізнес не має конкурентної стратегії, він може не знайти унікальної переваги перед своїми конкурентами. Ця стратегія має вирішальне значення для пошуку та розробки нових ідей щодо продуктів і послуг, які може запропонувати компанія. Інші переваги впровадження конкурентної

стратегії включають: дослідження нових можливостей; збереження лояльності клієнтів кращими продуктами та послугами; інновації, щоб бути в курсі технологічних змін на ринку [23, с. 76].

Основні базові конкурентні маркетингові стратегії ми представили в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Перелік та характеристика факторів конкурентного суперництва

Конкурентні стратегії	Змістова характеристика
Стратегія лідерства за витратами та цінового лідерства	Стратегія лідерства за витратами підтримує ціни на продукти та послуги нижчими, ніж у конкурентів, щоб спонукати клієнтів купувати продукти з нижчою ціною, щоб заощадити гроші. Підприємства використовують стратегію лідерства за витратами в галузях з високою ціноюв еластичністю, таких як енергетика та транспорт. Ця стратегія найбільш ефективна для компаній, які можуть виробляти великий обсяг продукції за низьких витрат. Ці підприємства часто мають широкомасштабні методи виробництва, високе використання потужностей і різноманітні канали розподілу, з якими доводиться працювати.
Стратегія диференціації	Підприємства можуть використовувати стратегію диференціації лідерства, щоб відрізнити свою продукцію від конкурентів, підкреслюючи особливі характеристики своєї продукції. Ця стратегія може включати дизайн або функції продукту. Компанія, яка працює певний час, може використовувати цю стратегію, щоб показати, що оригінальна пропозиція краща за нові продукти. Крім того, нова компанія може використовувати цю стратегію, щоб показати, що новий винахід є більш вигідним, ніж існуючі пропозиції. Мета полягає в тому, щоб привернути увагу більшої кількості клієнтів завдяки унікальним функціям і якості, не даючи конкурентам отримати більшу частку ринку для продуктів.
Стратегія фокусування на витратах	Стратегія орієнтації на витрати подібна до стратегії лідерства за витратами, але стратегія орієнтації на витрати передбачає обслуговування конкретного ринку. Ця стратегія все ще передбачає спроби запропонувати найнижчу ціну, але вона намагається націлитися на унікальний сегмент ринку з конкретними перевагами та потребами. Коли компанія впроваджує стратегію зосередження на витратах, вона може легше досягти впізнаваності бренду на певному географічному ринку.
Стратегія фокусування на диференціації	Стратегія фокусування на диференціації подібна до стратегії лідерства на диференціації тим, що обидві намагаються виділити унікальні атрибути та особливості продукту. Різниця між ними полягає в тому, що в той час як стратегія диференціації лідерства може передбачати звернення до ширшого ринку, стратегія фокусування на диференціації передбачає звернення до конкретного сегменту ринку. Ця стратегія зазвичай не визначає пріоритет цін на пропозиції компанії, оскільки вона намагається підкреслити, наскільки пропозиції компанії є унікальними.

Майкл Портер визначає стратегії конкурентних переваг, які ми наочно представили на рис. 1.1.

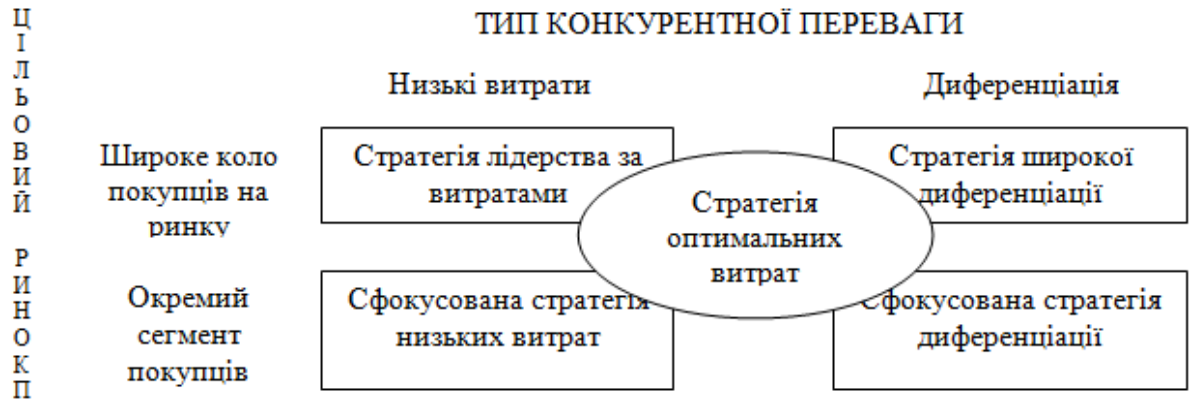


Рис. 1.1. Пріоритети стратегій за М. Портером

Загальну класифікацію конкурентних стратегій ми представили на рис.

1.2.

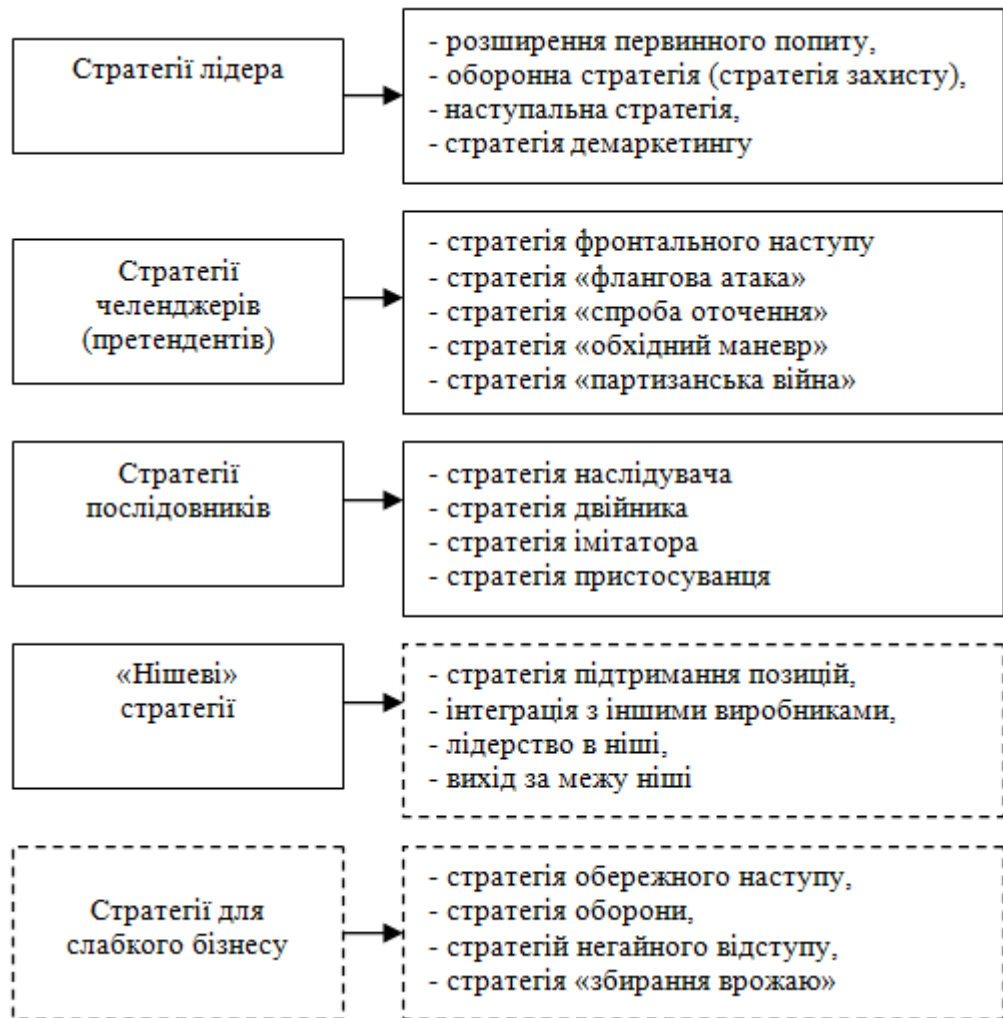


Рис. 1.2. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій

Фактори, які слід враховувати при виборі конкурентної стратегії. Рішення про те, яку конкурентну стратегію для компанії запровадити, може вимагати експериментів і ретельного обмірковування [12, с. 48]. Ось кілька факторів, які слід враховувати при виборі конкурентної стратегії:

1. Розмір бізнесу: менший бізнес може віддати перевагу одній із стратегій диференціації, щоб звернутися до більш локалізованих ніш.

2. Ресурси, якими володіє компанія: ви можете порекомендувати одну зі стратегій витрат компанії, яка має достатні ресурси для виробництва великої кількості продукції.

3. Існуюча репутація компанії: компанія з довгостроковою репутацією може розглянути можливість реалізації однієї зі стратегій диференціації, коли вона намагається вийти на різні ринки.

Розробка конкурентної стратегії є складовою всієї структури управління, який являє собою взаємопов'язану сукупність управлінських рішень щодо створення та використання в конкурентні переваги організації.

1.2. Стратегічні пріоритети для забезпечення розвитку підприємств агробізнесу

Аналіз існуючих підходів до стратегії становлення показало, що її розвиток, сучасна концептуальна платформа виходить з наступних передумов.

По-перше, ревіталізувати в знайти стійку конкурентну перевагу всередині рамки ресурсного підходу, що виник у стратегічному менеджменті у 80-х роках двадцятого століття.

На сучасному етапі в ресурсний підхід, застосований до стратегії сільськогосподарських підприємств пропонує стратегічні переваги, що визначають базові компетенції які допомагають обґрунтувати напрямок діагностики стратегія сільськогосподарського підприємства.

По-друге, ефективні стратегії сільськогосподарських підприємств повинні накопичувати в собі досягнення і положення ключових понять та час розробки стратегії в аграрному секторі.

Слід враховувати специфіку характерні для даної сфери економіки: сезонність, незавершеність виробництва в сільському господарстві, циклічність продуктів тваринного походження; збільшився ризикованість сільськогосподарського виробництва; нерівний дохід і потреба в кредитуванні операційних витрат; повільний оборот капіталу [30, с. 82].

Пріоритетні цілі діяльності аграрних підприємств в рамках стратегічного управління є:

1. Зміцнення позицій в агропромисловому комплексі, в тому числі за рахунок диверсифікація виробництва, розвиток нових ринків.

2. Поліпшення загального фінансово-економічного стану ситуації, яка досягається не тільки за рахунок збільшення обсягів виробництва, а також режим економії, маневрування їх активи, упорядкування фінансових розрахунків, та ряд інших дій.

3. Досягнення високої ділової репутації, що вимагає виконання бездоганна внутрішня організаційна політика, де серед пріоритетів – своєчасність виконання договорів, чесність в розрахунки, висока якість товарів і послуги.

4. Забезпечення високої надійності у виробництві та господарської діяльності шляхом створення потужних і ресурсні резерви, страхові резервні фонди, розроблена система страхування ризиків.

Економічна стратегія найбільш часто використовується в роботі аграрних підприємств на основі:

- концепції ресурсу як інформаційної системи що характеризує сукупність ресурсів, тобто здатність підприємства визначати довгострокові цілі та їх досягнення;

- теорії конкурентної переваги як концептуальні основи формування глобальні і локальні стратегічні цілі підприємства і економічно ефективні засоби їх досягнення;

- теорії трансакційних витрат як концепція, що дозволяє конкретизувати стратегічні цілі з найбільша ефективність для підприємства.

Процес визначення конкурентоспроможності стратегії сільськогосподарських підприємств можна розділений на такі послідовні кроки:

1. Стратегічний аналіз існуючої ситуації і визначити ключові фактори успіху.
2. Розробка відповідних показників для обрані ключові фактори успіху.
3. Розвиток адекватної інформації система надання стратегій і звітності про ключові фактори успіху.

В умовах ринкових відносин єдиний ефективна система управління може забезпечити підприємства агропромислового виробництва, успішний бізнес і конкурентоспроможність переваги.

Сьогодні агропідприємство самостійно визначає та прогнозує параметри в навколишнє середовище, асортимент продукції ціна пропозиції, постачальники, ринки збуту тощо, і має швидко, реагувати на будь-які зміни в зовнішнього і внутрішнього середовища і відповідно коригувати свою діяльність [6].

Під час реалізації стратегічне управління має розглянути види стратегії та методичного забезпечення в процес управління на рівні обох підприємства та обґрунтування в ефективність свого стратегічного вибору. Необхідність підтримувати стратегічну орієнтацію компанії здійснює стратегічне управління процесом безперервний і динамічний, отже, одноразовий аналіз і діагностика не можуть бути основою такой процес, оскільки вони надають інформацію обмежений певним періодом [13, с. 225].

Стратегічне управління в аграрних підприємствах слід враховувати особливості аграрного виробництва, які полягають у наступному [16, с. 504]:

Перший, продуктотворення в сільськогосподарському виробництві знаходиться під вплив не тільки знарядь праці й робочої сили, а й природного середовища. Прийняття управлінських рішень – це надзвичайно складний процес, що відбувається в умовах підвищена невизначеність і ризик.

По-друге, технологія вирощування сільськогосподарської продукції має а чітка послідовність виконання окремих етапів робота і є складною. Від своєчасності та чіткості залежить результат діяльності агропромислових підприємств дотримання технології. Тому управлінські рішення приймаються в межах технологічних карт.

По-третє, довжина сільськогосподарський виробничий цикл, яких може бути декілька років (при посадці багаторічних насаджень), впливає на тривалість їх виходу з кризи (більше двох років) та складність керуючи ним.

По-четверте, значне збільшення в обсягів продукції можна досягти інтенсивним технології та ефективної роботи операційних система. У цьому випадку важливу роль має зіграти оперативний облік, аналіз і контроль, які мають здійснювати менеджери на кожній стадія технологічного процесу.

По-п'яте, природа продуктів відіграє важливу роль управління агропромисловими формуваннями. Менеджери необхідно вчасно визначити дешеву продукцію, скоротити його і водночас розгорнути виробництво високорентабельної продукції та своєчасно її диверсифікувати діяльності.

Формування стратегії для розвиток аграрних підприємств має бути на основі забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції за рахунок стимулювання промисловість, міжкооперативні об'єднання товаровиробників і підвищення їх рівня відповідальність за формування та дотримання галузевих балансів, для якості та безпеки продукції, виробленої його учасниками, в т. ч створення колективної марки продукції впровадження системи узгодження економічних інтересів в ланцюжку «виробництво-переробка-торгівля».

1.3. Методи розробки конкурентної стратегії для сільськогосподарського підприємства

Стратегія – напрямок дій у вигляді забезпечення взаємопов'язаного комплексу управлінських рішень досягнення цілей [1, с. 72].

З метою удосконалення процесу формування маркетингових стратегій ми пропонуємо модель процес розробки маркетингових конкурентних стратегій на підприємствах агропромислового комплексу складні. Дана модель пропонується використовувати при стратегічному плануванні маркетингової діяльності компанії сільськогосподарські підприємства (табл. 1.4)

Таблиця 1.4

Етапи формування маркетингової конкурентної стратегії

Найменування етапів	Розкриття змісту
I етап – Формування корпоративної стратегії підприємства	Стратегічна альтернатива підприємства (стратегія росту корпорації) визначається на основі комплекс ситуативний аналіз маркетингового середовища підприємства з урахуванням поточна місія підприємства. Першим кроком є аналіз впливу навколишнього середовища фактори на діяльність досліджуваного підприємства. Фактори опосередкованого впливу на підприємство через різні економічні, політичні, правові, соціально-демографічні та техніко-технологічні інститути та процеси (чинники PEST), які формують макросередовище підприємства, а також фактори найближчого оточення підприємства: споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, контактні аудиторії, які разом утворюють мікросередовище підприємства. Оцінка цих факторів дозволяє виявити можливості та загрози від зовнішнього середовища для досліджуваного підприємства.
II етап – Формування функціональних маркетингових стратегій підприємства	Розробка стратегії для охоплення ринку, стратегії позиціонування та диференціація здійснюється за допомогою STP-маркетингу інструменти. Першим кроком є процес сегментації ринку підприємства. На основі даних отримано, приймається рішення про вибір одного або кількох цільових сегментів і стратегія щодо сформульовано досягнення цільового ринку. Якщо поділ ринку підприємства на сегменти недоцільно, застосовується стратегія агрегованого (недиференційованого) маркетингу. Наступний крок є ринкове позиціонування підприємства та його продукції, тобто створення певної імідж у свідомості споживачів, відмінний від образів, створених конкурентами. Для цього мети використовуються стратегії диференціації, які в даному випадку виступають як конкурентні стратегії, оскільки вони спрямовані на

	встановлення відмінностей підприємства від його конкурентів. Існує чотири основних типи диференціації: іміджева, товарна, сервісна та кадрова. Функціональний маркетингові стратегії покликані визначити позицію, яку компанія прагне зайняти ринок.
III етап – Розробка інструментальних маркетингових стратегій підприємства	Для досягнення цієї мети підприємство повинно розробити набір маркетингових інструментів, які повинні забезпечити ефективне позиціонування підприємства і його продукти на цільовому ринку. Стратегічні рішення приймаються за такими елементами маркетингова програма: товар, ціна, канали збуту, методи просування і персонал. При цьому необхідно забезпечити системний підхід до формування стратегій для окремих елементів комплексу маркетингу: узгодити їх цілі та загальні орієнтація.

Ефективне позиціонування та розробка відповідного комплексу маркетингу для цільового ринку джерело стійкої конкурентної переваги компанії на цьому ринку. Існує широкий спектр стратегій ринкової конкуренції, які можна об'єднати в набір стратегій, спрямовані на адаптацію підприємства до змін умов конкуренції та зміцнення своєї довгострокової позиції на ринку [18, с. 72].

До системи конкурентних стратегій входять: стратегії формування конкурентних переваги, стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства та стратегії його конкурентна поведінка.

Стратегії формування конкурентних переваг є загальними стратегіями конкуренції. Одним з їх різновидів є стратегія «лідерства на основі зниження витрат (цін)». Це є на основі оптимізації всіх ланок виробничо-управлінської системи [31, с. 58].

Реалізація стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств аграрної галузі можуть зіткнутися з проблемами та необхідністю коригувати дії залежно від зовнішніх змін середовище, яке неможливо контролювати. Тому після розробки основних етапів стратегії, необхідно організувати оперативне управління її реалізацією, яка базується на серії безперервних взаємопов'язаних дій, тобто, як відзначають спеціалісти, функції управління.

Таким чином, ефективне управління реалізацією стратегії включає такі основні функції: планування, організацію, мотивацію та стимулювання,

контроль. Слід розпочати реалізацію стратегії розвитку підприємства для забезпечення конкурентоспроможності з плануванням.

Успішна реалізація стратегії вимагає координації стратегічних, тактичних та оперативних планів підприємства [13, с. 226].

Процес планування має бути гнучким: протягом виконання планових завдань, інші підлягають коригуванню та уточненню. Функція організації спрямована на створення такої структури, зокрема маркетингу, яка дозволило б забезпечити довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Наступним кроком у реалізації стратегії є мотивація та стимулювання всіх зацікавлених сторін підприємства для виконання планів. Це включає здійснення всіх видів діяльності до розробити та реалізувати стратегію управління для забезпечення конкурентоспроможності підприємства: розробка концепції маркетингу, інформаційне забезпечення, ринок дослідження, стимулювання конкурентоспроможності організації, розвиток підприємства стратегія, оперативне управління виконанням стратегічних планів [4, с. 15].

Кінцевою функцією контролю є контроль, який дозволяє реалізувати зворотний зв'язок у маркетингу система [16, с. 505].

Контроль необхідний як форма цілеспрямованого впливу на колектив підприємства, для систематичний контроль за його діяльністю, порівняння фактичних показників із запланованими. Кінцевим результатом дії повинна бути розробка коригувальних рішень щодо факторів якими можна керувати, та рекомендації щодо адаптації підприємства до чинників, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, яку неможливо контролювати.

Формування стратегії розвитку аграрних підприємств має базуватися на забезпеченні конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції шляхом сприяння розвитку промисловості, міжкооперативних об'єднань товаровиробників та підвищення їх рівня відповідальності за формування та дотримання галузевих балансів, за якість і безпеку продукції, що виробляється його членів, у тому числі шляхом створення колективу марка

продукції впровадження системи узгодження економічних інтересів у ланцюжку «виробництво-переробка-торгівля».

Застосування маркетингової стратегії – це поступова реалізація взаємопов'язаного комплексу стратегій операційного рівня, які включають стратегії продажів, реклами, ціноутворення тощо. У сучасному світі компанії часто не просто зберігають або збільшують частку існуючого ринку, але шукати нові ринки [13, с. 226].

Оскільки ринкова ситуація завжди динамічна, маркетингова стратегія також характеризується гнучкість, мобільність, здатність постійно підлаштовуватися. Єдиної стратегії в області немає маркетингу, підходить для всіх типів компаній і товарів. Щоб збільшити продажі конкретного підприємства або просування окремого виду товару вимагає окремої розробки діяльності.

На формування маркетингової стратегії можна вплинути такими діями: детальний аналіз стану ринку, виділення його ключових сегментів; оцінка поточний фінансовий стан компанії; аналіз діяльності підприємства в конкурентне середовище, а також дії конкурентів; аналіз стратегічних альтернативи та вибір маркетингової стратегії; орієнтовна економічна оцінка в обрана стратегія; визначення методів контролю за впровадженням маркетингу стратегія [27, с. 129].

Таким чином, розробка маркетингової конкурентної стратегії є, на наш погляд, одним із важливих складових підвищення конкурентоспроможності підприємств молочної галузі. Це передбачає вибір, виявлення особливостей процесу розробки та оцінювання альтернативної конкурентної стратегії та її формування. Конкурентна маркетингова стратегія підприємства узагальнює модель поведінки, забезпечує координацію та поєднання в цілі та ресурси компанії для отримання довгострокових конкурентних переваг.

Висновки до першого розділу:

У розділі розглянуто особливості використання різних конкурентних стратегій, як основи для створення конкурентної переваги агробізнесу зі стабільними позиціями як для входу, так і для збереження високого рівня під час різноманітних фінансових змін у ринковій економіці, що дає підстави сформулювати висновки:

1. Більшість аграрних підприємств стикаються з проблемою виживання, подолання фінансових труднощів і багато підприємств загрожує процедура банкрутства. Причинами поганої життєздатності різних аспектів бізнесу є відсутність розробка та обґрунтованість стратегій, які знижують як конкурентоспроможність, так і прибутковість різних підприємств. У цих умовах, з одного боку, цілком важко оцінити конкурентоспроможність підприємства, з іншого боку, для підприємства досягти високого рівня конкурентоспроможності, необхідно оцінити його потенціал, проаналізувавши всі фактори конкурентоспроможності підприємства, без цього неможлива розробка стратегії для подальшого розвитку підприємства.

2. Маркетингова стратегія підприємства дозволяє зрозуміти, як все спланувати і реалізувати види діяльності на підприємстві, спрямовані на виконання планів і завдань. Варто пам'ятати: маркетингова стратегія є однією з частин загального стратегічного плану компанії. Саме вона пов'язана з питаннями, спрямованими на збільшення продажів і доходів підприємства і її можуть розробити досвідчені фахівці.

3. Розробка маркетингової конкурентної стратегії є одним із важливих складових підвищення конкурентоспроможності підприємств аграрної галузі. Це передбачає вибір, виявлення особливостей процесу розробки та оцінювання альтернативна конкурентна стратегія та її формування. Конкурентна маркетингова стратегія підприємства узагальнює модель поведінки, забезпечує координацію та поєднання в цілі та ресурси компанії для отримання довгострокових конкурентних переваг.

4. Конкурентні переваги агробізнесу – це переваги, які проявляються в положення фірми на ринку, яке є більш вигідним по відношенню до конкурентів і є досягається за допомогою методів та інструментів стратегічного планування, що враховують характеристики малого бізнесу.

5. Конкурентоспроможність підприємства – це рівень його потенціалу, який забезпечує здатність утримувати або розширити свою частку ринку в конкурентному середовищі. Існує багато стратегій досягнення конкурентоспроможності переваги, але базовими конкурентними стратегіями є: стратегія зниження собівартості продукту, продукт стратегія диференціації для створення конкурентної переваги, стратегія сегментації, інновація стратегія, стратегія негайного реагування на потреби ринку Таким чином, розробка сучасної комплексної конкурентної стратегії підприємства повинна поєднувати і узгодити цілі та завдання стратегії різних рівнів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА РІВЕНЬ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

2.1. Діагностування стану економічної діяльності досліджуваного підприємства

Досліджування проводились в Селянському фермерському господарстві Агроінтер Синельниківського району Дніпропетровської області, яке має географічне розташування у північній частині області Степової зони України, на території селища Іларіонова по вул. Харківська, 84 за 27 км від районного центру.

Це сімейне підприємство було створено у 2004 році як організація, в якій рішення власників та керівників базуються на родинних зв'язках. В Україні вже тривалий час спостерігається поширення сімейного бізнесу, через потребу реалізувати сімейні ресурси для отримання необхідного доходу, який задовольнив би потреби сім'ї. Мета цього сімейного підприємства співпадає з традиційною метою підприємства, яка полягає в максимізації прибутку для задоволення потреб членів родини.

Фермерські господарства загалом можна визначити як незалежні, недержавні сільські організації. Є багато різних форми фермерських господарств, і вони можуть відрізнятися за розміром і послугами, які вони надають забезпечити. Однак незалежно від того, яку форму має господарство, усі вони демонструються наступні основні характеристики, які відрізняють їх від інших громадські організації: автономністю від зовнішнього впливу, незалежністю. Вони є приватними організаціями і повинні мати повну оперативну автономію. Важливою відмінністю фермерських господарств від інших цивільних громадські організації є те, що вони офіційно визначили критерії членства. Фермери можуть вільно

працювати на власний розсуд, без стороннього впливу або тиск з боку громади. Це організаційні структури, які визнанні владою через відповіді законодавчі процеси. Фермери пропонують певні продукти і послуги, і діють на основі правового статусу.

Сімейна структура має свої конкурентні переваги, основані на власності та праці сім'ї, але також включає найману робочу силу через укладення трудових договорів.

С(Ф)Г Агроінтер є приватною власністю та діє на основі статуту. Організаційна структура спрямована на встановлення чіткого взаємозв'язку між підрозділами підприємства та розподіл прав та відповідальності між ними. Для своєї господарської діяльності підприємство орендує земельні ділянки.

Місія С(Ф)Г Агроінтер полягає у вирощуванні якісних продуктів харчування, забезпеченні стійкого розвитку сільськогосподарського сектору та задоволенні потреб споживачів. Ключові складові місії нашого підприємства: забезпечення якості – вирощування продуктів, які відповідають найвищим стандартам якості та безпеки, забезпечуючи споживачів безпечними та смачними продуктами; стійкий розвиток дбайливе ставлення при використанні природних ресурсів без шкоди навколишньому середовищу; споживачі – задоволення потреб споживачів, надаючи їм доступ до свіжих, смачних та здорових продуктів, сприяючи їхньому здоров'ю та добробуту; громада – активна взаємодія з місцевими громадами, сприяючи їхньому розвитку та підтримуючи соціальні і культурні ініціативи; інновації – прагнути постійно вдосконалювати методи вирощування та виробництва, впроваджуючи нові технології та підходи, щоб підтримувати високий рівень продуктивності та конкурентоспроможності.

Основними культурами, які вирощуються в господарстві є група зернових та зернобобових та технічних, серед яких ріпак та соняшник.

Продуктивність сільського господарства залежить від якості вхідних ресурсів і від того, наскільки добре ці ресурси інтегровані у виробничий

процес, ключовим в цьому процесі є земля. Продуктивність сильно залежить від розташування землі та її фізичних характеристик. Для праці це те саме, що й якість робочої сили. Забезпеченість господарства земельними ресурсами ми представили в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Забезпеченість та розподіл земельних ресурсів в С(Ф)Г Агроінтер

Показники	2020		2021		2022		2022 р. до 2020 р., %
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа	2152	100,0	1943	100,0	1876	100	87,2
Площа сільськогосподарських угідь	1964	91,3	1845	95,0	1762	93,9	89,7
в т.ч. рілля	1942	90,2	1822	93,8	1720	91,7	88,6
інші угіддя	22,0	1,0	23	1,2	42	2,2	190,9
Коефіцієнт розораності	0,99	-	0,99	-	0,98	-	100,0
Коефіцієнт освоєння	0,99	-	0,95	-	0,94	-	99,0
Припадає на одного працівника, га:							
– с.-г. угідь	75,5	-	76,9	-	80,1	-	106,0
– ріллі	74,7	-	75,9	-	78,2	-	104,7

Дана таблиця містить дані про зміни у показниках земельного використання та розподілу працівників за роки 2020-2022. Висновки на основі цих даних: загальна земельна площа у 2022 році загальна земельна площа скоротилася на 12,8% порівняно з 2020 роком. Це може бути зумовлено різними факторами, такими як забудова, інфраструктурні проекти тощо. Площа сільськогосподарських угідь зменшилася на 10,3%. Зокрема, площа ріллі скоротилася на 11,4%, що свідчить про зменшення сільськогосподарської діяльності або конверсію сільськогосподарських земель. Інші угіддя збільшилася на 90,9% за той же період. Це може

вказувати на зростання інших видів земельної діяльності, таких як лісозаготівля або інші садівництво види діяльності.

Коефіцієнт розораності залишився практично незмінним, зі зменшенням на 1% в 2022 році порівняно з 2020 роком. Коефіцієнт освоєння зменшився на 1%, що може вказувати на зменшення активності в розвитку нових земель або на збільшення площі необроблених земель.

Землезабезпеченість збільшився на 6% за цей період, що можна пояснити скороченням чисельності працівників. Для сільськогосподарських угідь і рілля цей показник також зріс на 4,7%, що може свідчити про збільшення продуктивності працівників у сільському господарстві.

Загальна тенденція вказує на зменшення загальної земельної площі та сільськогосподарських угідь, а також збільшення ефективності використання працівників на гектарі.

Вимірювання продуктивності повинно якомога більше враховувати існування та характеристики природного капіталу. Природний капітал є природним середовищем, в якому відбувається виробництво і включає такі фактори, як якість землі з точки зору складу природних мінералів і копалин погодні умови (серед іншого, кількість опадів, температура та сонячне світло). Розуміння ролі природного капіталу для сільського господарства та їх взаємодії є необхідний для визначення стійкості сільськогосподарської діяльності, або їх здатність отримувати достатні врожаї в довгостроковій перспективі без виробництва будь-який тип негативних зовнішніх впливів на середовище, де відбувається виробництво відбувається. Виснаження природного капіталу потенційно може призвести до короткострокового економічного зростання або збільшення врожайності, але це буде за рахунок майбутнє зростання, якщо доходи, отримані від короткострокового зростання, або збільшення базового капіталу, фізичного та природного [9, с. 52].

Розподіл посівної площі відповідно до видів сільськогосподарських культур ми представили на рис. 2.1.

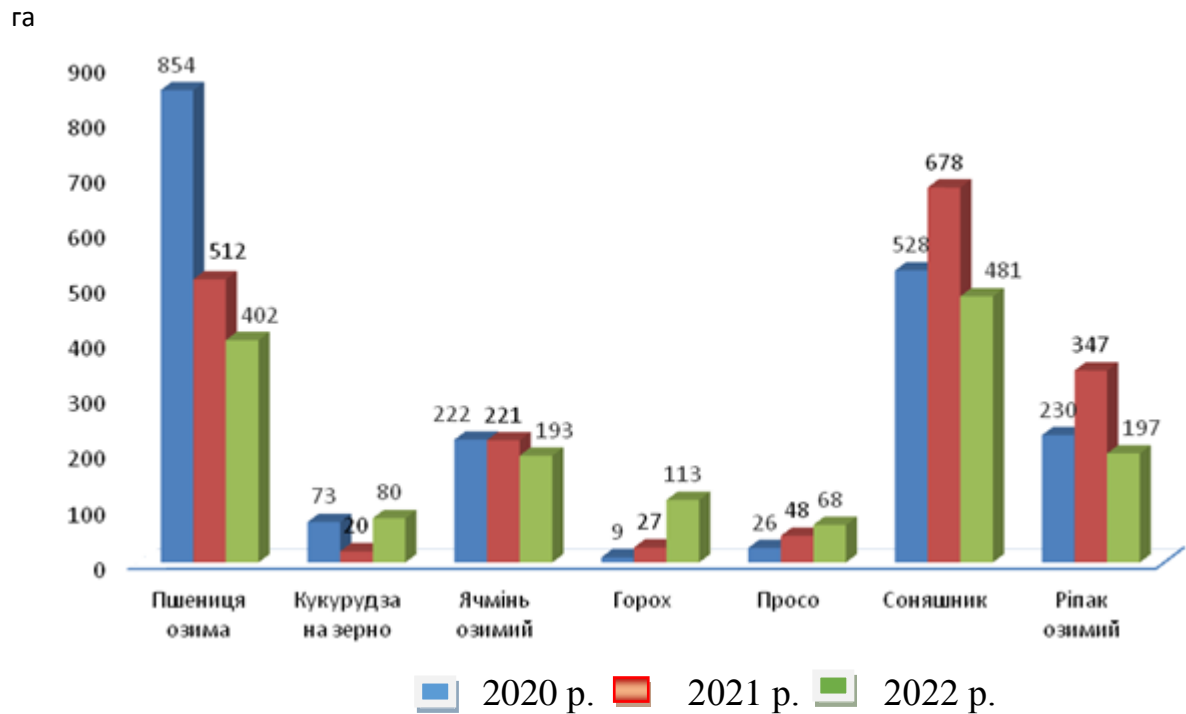


Рис. 2.1. Розподіл та зміна в часі посівної площі за видами культур С(Ф)Г Агроінтер

Даний рисунок демонструє, що найменші посівні площі відведені під посіви гороху, проса, кукурудзи на зерно. Найбільші площі займають озима пшениця та соняшник.

Спеціалізація аграрного підприємства – це стратегічний напрям, у якому підприємство спеціалізується на вирощуванні конкретних сільськогосподарських культур або виробництві певних аграрних товарів. Ця спеціалізація дозволяє підприємству досягти вищої ефективності, оптимізувати виробничі процеси та знизити витрати, оскільки вона дозволяє зосередити ресурси та зусилля на обмеженому асортименті продукції або виді на ринку [7, с. 249].

Для нас важливо визначити товарообіг загальний по С(Ф)Г Агроінтер та по основним видам продукції. Саме це і дасть змогу зробити висновок щодо напрямку спеціалізації господарства. Інформація стосовно зміни товарообігу надана в таблиці 2.2.

Динаміка зміни товарообігу та питомої ваги основних видів продукції
в С(Ф)Г Агроінтер

Вид продукції	2020		2021		2022		2022 у % до 2020
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Зернові і зернобобові, всього, в т.ч.	11899,2	37,4	14037,8	40,6	13212,3	39,2	111,0
озима пшениця	8476,2	26,6	9212,4	26,6	8950,1	26,5	105,6
кукурудза на зерно	728,6	2,3	896,2	2,6	942,5	2,8	129,4
ячмінь озимий	1982,4	6,2	2754,3	8,0	2310,4	6,8	116,5
просо	326,2	1,0	489,6	1,4	481,2	1,4	147,5
горох	385,8	1,2	685,3	-	528,1	1,6	136,9
Ріпак озимий	7156,2	22,5	7290,6	21,1	8243,6	24,4	115,2
Соняшник	12564,7	39,4	12987,4	37,6	11709,7	34,7	93,2
Роботи і послуги	236,1	0,7	252,6	0,7	580,1	1,7	245,7
Всього по підприємству	31856,2	100	34568,4	100	33745,7	100	105,9

З наведеної інформації можна зазначити, що загальний рівень товарообігу по господарству зріс на 5,9% у 2022 році. Така ж тенденція спостерігається по всіх видах продукції, окрім соняшнику. Реалізація зернових і зернобобових культур забезпечили збільшення товарообігу у 2022 році на 11%; ріпаку на 15,2%, в той час як по соняшнику цей показник знизився на 6,8%. Аналізуючи структуру товарної продукції можна побачити, що найбільшу питому вагу займають зернові культури 39,2% і соняшник 34,7% у 2022 році. Серед зернових культур найбільша частка належить озимий пшениці 26,5%. Це дає нам підстави визначити спеціалізацію С(Ф)Г

Агроінтер як зерно-олійну. Наочне представлення структури основних видів продукції підприємства за 2022 рік наведена на рис. 2.2.

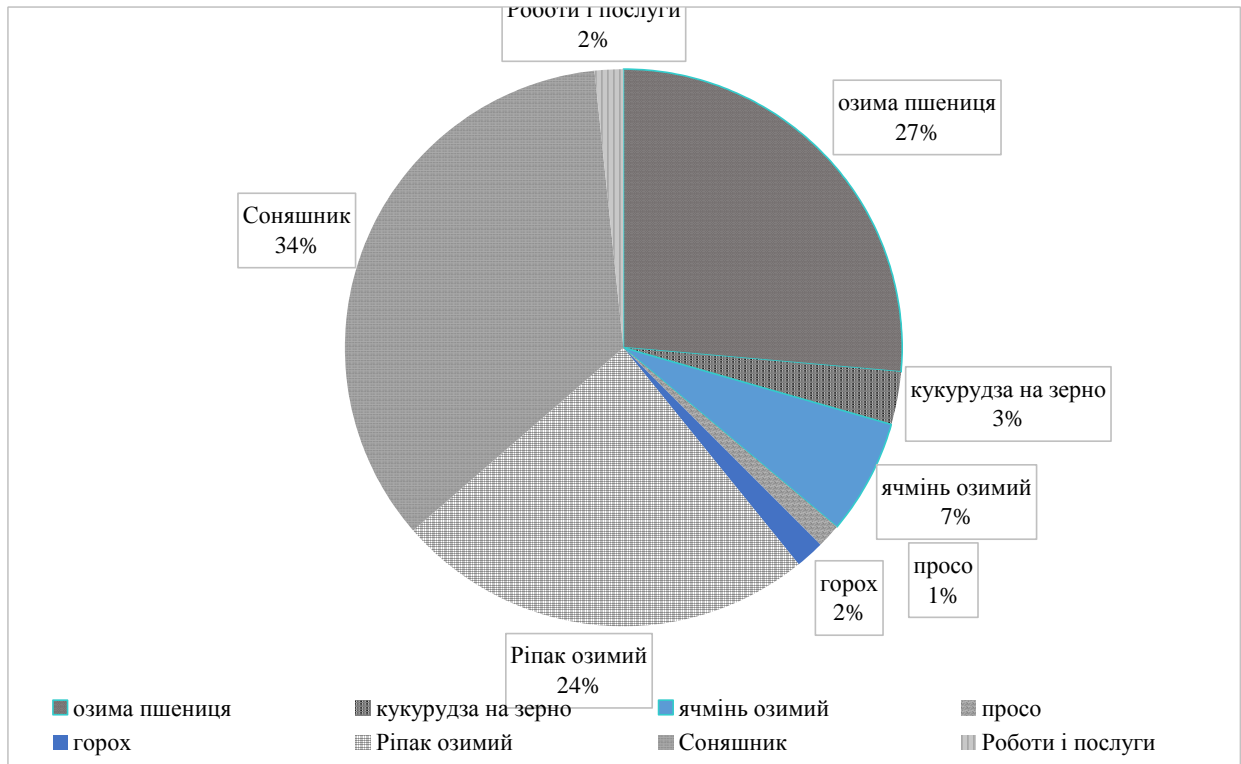


Рис. 2.2. Структура товарної продукції С(Ф)Г Агроінтер

Важливо зазначити, що основні аспекти спеціалізації аграрного підприємства включають:

- вибір виду продукції: підприємство обирає один або декілька видів сільськогосподарської продукції, на яких воно буде спеціалізуватися. Цей вибір може бути зумовлений географічними умовами, кліматом, ґрунтовими властивостями тощо.

- технологічні особливості: спеціалізація вимагає розробки та впровадження конкретних технологічних рішень для вирощування обраних культур або виробництва обраних продуктів. Це може включати в себе вибір сортів рослин, методів обробки, систем зрошення тощо.

- Маркетинг та збут: спеціалізація передбачає розробку маркетингових стратегій та каналів збуту, спрямованих на задоволення попиту на обрану продукцію. Це може включати в себе роботу з ринковими дослідженнями, розвиток бренду та партнерства з іншими учасниками ланцюжка постачання.

- Фінансова стійкість: спеціалізація дозволяє підприємству оптимізувати витрати та збільшити ефективність виробництва, що може позитивно позначитися на фінансовій стійкості підприємства.

Отже, спеціалізація допомагає аграрним підприємствам стати більш конкурентоспроможними та досягти стабільного розвитку. Однак важливо враховувати ризики, пов'язані з однобічною спеціалізацією, такі як кліматичні або ринкові зміни, які можуть вплинути на врожайність або попит на продукцію. Тому стратегічне планування та ретельний аналіз ринку є важливими аспектами розвитку аграрного підприємства.

Спеціалізація дозволяє аграрним підприємствам зосередити свої зусилля та ресурси на певному напрямку, що сприяє збільшенню продуктивності та прибутковості. Проте важливо пам'ятати про ризики, які пов'язані із спеціалізацією, такі як коливання цін на ринку, погодні умови, хвороби та шкідники, тому добре розроблена стратегія ризик-менеджменту є важливою частиною успішної спеціалізації аграрного підприємства.

Важливим критерієм ефективної роботи підприємства є матеріально-технічне забезпечення.

Фондопродуктивність вимірює внесок у виробництво капіталу зайнятого у виробничому процесі. Капітал зазвичай визначається як вклад належить фермі, яка надає послуги протягом кількох років. Після визначення основного капіталу наступним кроком є визначення вартості капіталу, який був використаний у році. Цю вартість найчастіше називають орендою ціни, враховуючи, що капітал часто орендується. і вартість оренди, як правило, легша спостерігаються, ніж фактичні ціни активів. Дані, необхідні для вимірювання запасів капіталу, залежать від типу продуктивності, яку потрібно обчислити. При вимірюванні капіталу, більшість показників продуктивності зосереджуються лише на сільськогосподарських будівлях, техніці та обладнанні. В таблиці 2.3 ми представили таку фондопродуктивність в С(Ф)Г Агроінтер.

Таблиця 2.3

Рівень забезпеченості та фондопродуктивність в С(Ф)Г Агроінтер

Показники	2020	2021	2022	2022 у % до 2020
Площа сільськогосподарських угідь, га	1964	1845	1762	89,7
Валова продукція, тис. грн.	12356,2	13778,4	14246,2	115,3
Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	9346,7	11760,4	13254,2	141,8
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	16789,5	20568,3	22344,6	133,1
Фондооснащеність, тис. грн.	4,76	6,37	7,52	158,1
Фондовіддача, грн.	1,32	1,17	1,07	81,31
Фондоозброєність, тис. грн.	359,5	490,0	602,5	167,6
Коефіцієнт обороту оборотного капіталу	1,9	1,68	1,51	79,6
Тривалість одного обороту оборотного капіталу, днів	189,47	214,29	238,41	125,8
Припадає оборотних фондів на 1000 грн. основних, грн.	1796,3	1748,9	1685,9	93,9
Норма прибутку, %	25,29	24,06	16,54	-8,75 в.п.

За наведеною інформацією можна зробити висновки, що вартість основних виробничих фондів зросла у 2022 році на 41,8%, а оборотних на 33,1% у порівнянні з рівнем 2020 року. Виробництво валової продукції зросло на 15,3%. Важливо зауважити, що забезпечення фондами виробничого призначення збільшилось на 58,1% в розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь і на 67,6% в розрахунку на середньорічного працівника. Варто наголосити, що показник фондовіддачі знизився на 18,7%. Зниження фондовіддачі, тобто зниження прибутковості інвестиційних фондів або портфелів, може мати різні причини, які можна розглядати з різних точок зору. Серед причин зниження фондовіддачі можна припустити такі:

- Ринкові фактори: фондові ринки можуть зазнавати коливань через різні фактори, такі як економічні спади, політичні події, геополітичні конфлікти, процентні ставки, інфляція тощо. Ці фактори можуть вплинути на ринки та знизити вартість активів, у які інвестують фонди.

- Погана управління: якщо фонди керуються неефективно або не відповідають інвестиційним цілям, то це може призвести до зниження видачі фонду. Поганий вибір активів, низька диверсифікація, надмірне утримання готівки та інші фактори можуть призвести до неефективного управління.

- Високі витрати: пов'язані з управлінням фондом, такі як комісії для фондового менеджера, оплата адміністративного персоналу, реклама та маркетинг, можуть знижувати загальний дохід фонду і, відповідно, фондоддачу.

- Недостатній строк інвестування: інвестори, які виходять з інвестиційних фондів на короткий термін, можуть зазнавати втрат через комісії та податки, які стягуються при продажі активів. Це може знизити загальний дохід від інвестицій.

- Зміни в інвестиційній стратегії: якщо фонд змінює свою інвестиційну стратегію, це може вплинути на фондоддачу. Наприклад, перехід від консервативних до агресивних інвестицій може призвести до більшого ризику і, відповідно, більших коливань доходів.

Зниження фондоддачі може бути результатом одного або комбінації цих факторів. Інвесторам важливо бути обережними та ретельно досліджувати фонди перед інвестуванням, а також регулярно оцінювати свої інвестиції та відповідати на зміни в своїх цілях та обставинах.

Норма прибутку – показник, який визначає відсоток чи кількість прибутку, яку може очікувати компанія чи інвестор при вкладенні коштів у певний проект чи вид діяльності. Вона вимірюється як відсоток від інвестованого капіталу чи як прибуток на одиницю інвестованого обсягу. Зниження цього показника в С(Ф)Г Агроінтер на 8,75 в.п. є негативним фактором, який може вказувати на зниження загального рівня прибутку.

Трудові ресурси в аграрному виробництві включають в себе всіх людей, які працюють у сільському господарстві, включаючи фермерів, робітників, менеджерів та інших спеціалістів. Трудові ресурси є ключовим елементом успішної аграрної галузі, оскільки вони забезпечують виробництво продуктів харчування та сировини для інших галузей економіки.

Найману працю, яку надає власник, часто вважають форма капіталу (людський), але його зазвичай вимірюють як трудові витрати. Зміна чисельності та продуктивності представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка чисельності працівників та продуктивності праці
в С(Ф)Г Агроінтер

Показник	2020	2021	2022	2022 в % до 2020 р.
Валова продукція, тис. грн.	12356,2	13778,4	14246,2	115,3
Середньорічна чисельність працівників, осіб	26	24	22	84,6
Прямі затрати праці, тис. люд. год.	56,16	52,22	48,4	86,2
Відпрацьовано одним працівником, люд.-год.	2160,0	2176,0	2200,0	101,9
Річна продуктивність праці, тис. грн.	475,2	574,1	647,6	136,3
Погодинна продуктивність праці, грн.	220,0	263,8	294,3	133,8

Аналіз даних таблиці показує, що чисельність працівників у 2022 році скоротилась на 4 особи або на 15,4%, відмічена зниження прямих витрат праці на 13,8%, що можна відзначити як позитивну тенденцію, продуктивність праці має тенденцію до збільшення: річна на 36,3%, а погодинна на 33,8% відповідно.

Економічна ефективність – це коли всі товари та фактори виробництва в економіці розподіляються або розподіляються за найціннішими цілями, а відходи виключаються або мінімізуються.

Система вважається економічно ефективною, якщо фактори виробництва використовуються на рівні їх потенціалу або близькому до їхньої потужності. І навпаки, система вважається економічно неефективною, якщо наявні фактори не використовуються в повній мірі. Витрачені ресурси та втрати вантажу можуть спричинити економічну неефективність [12, с. 67].

Економічна ефективність означає, наскільки ефективно використовуються обмежені ресурси суспільства для виробництва товарів. Економісти мають кілька способів вимірювання економічної ефективності на основі розподілу ресурсів, витрат або розподілу кінцевих споживчих товарів.

Ефективність виробництва — це ситуація, коли фірми шукають найкращу комбінацію ресурсів, щоб знизити витрати на виробництво. Ефективність розподілу означає, що економічні ресурси розподіляються таким чином, що забезпечує найвище задоволення споживачів відносно вартості ресурсів. Ефективність за Парето стосується ситуації, коли неможливо покращити становище підприємства, не завдаючи шкоди становищу іншого [34, с. 19].

Технічна ефективність означає, наскільки ефективно підприємство або система максимізує виробництво на основі обмеженої кількості ресурсів. Саме господарства, які працюють продуктивно прагнуть максимізувати свій прибуток, отримуючи найбільший дохід при мінімізації витрат. Для цього вони вибирають комбінацію ресурсів, яка мінімізує їхні витрати, одночасно виробляючи якомога більше продукції. Завдяки цьому вони працюють ефективно; так роблять більшість підприємств в економіці, це називається ефективною виробництва.

Основні результативні показники діяльності С(Ф)Г Агроінтер, які стосуються обсягів виробництва, товарообігу, витрат грошових та праці, прибутків наведено в таблиці нижче.

Результати економічної діяльності С(Ф)Г Агроінтер

Показник	2020	2021	2022	2022 в % до 2020 р.
Валова продукція, тис. грн.	12356,2	13778,4	14246,2	115,3
Отримано валової продукції в розрахунку на: - одного працівника, тис. грн.	475,2	574,1	647,6	136,3
- одну люд.-год., грн.	220,0	263,8	294,3	133,8
- одну грн. основних фондів, грн.	1,32	1,17	1,07	81,31
Отримано на 100 га с.-г. угідь: - валової продукції	629,1	746,8	808,5	128,5
- товарної продукції	1622,0	1873,6	1915,2	118,1
- прибутку	336,6	421,6	334,3	99,3
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	31856,2	34568,4	33745,7	105,9
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	25246,3	26789,4	27856,2	110,3
Прибуток, тис. грн.	6609,9	7779	5889,5	89,1
Рівень рентабельності, %	26,2	29,0	21,1	-5,1 в. п.

Аналізуючи результати діяльності досліджуваного підприємства можна відзначити стабільне становище та незначне коливання по основних показниках. Позитивним є підвищення продуктивності праці річної на 36,3% і погодинної на 33,8% у 2022 році порівняно з 2020 роком дослідження. Виробництво валової і товарної продукції в розрахунку на 100 га угідь у 2022 році також збільшилось на 28,5 і 18,1% відповідно. Треба відзначити зниження рівня прибутку на 10,9%, що можна пояснити підвищенням собівартості у 2022 році на 10,3%. Показник, яких свідчить про доходність та

ефективність роботи підприємства – рівень рентабельності у 2022 році знизився на 5,1 відсоткові пункти.

Підприємництво поєднує ці фактори виробництва для отримання прибутку. Підприємець бере на себе всі ризики та винагороди, пов'язані з виробництвом товару чи послуги.

Споживачі так само прагнуть максимізувати свій добробут, споживаючи комбінації кінцевих споживчих товарів, які забезпечують найвище загальне задоволення їхніх бажань і потреб за найменших витрат для них. Споживчий попит спрямовує продуктивні (через закони попиту та пропозиції) підприємства виробляти правильну кількість споживчих товарів в економіці, що забезпечить найвищу задоволеність споживачів відносно вартості ресурсів. Коли економічні ресурси розподіляються між різними фірмами та галузями (кожна з яких дотримується принципу продуктивної ефективності), щоб виробляти потрібну кількість кінцевих споживчих товарів, це називається ефективністю розподілу.

Проведений аналіз дає підстави визнати, що в складних умовах війни, постійних змін та небезпек С(Ф)Г Агроінтер працює стабільно і отримує прибуток за видами своєї діяльності.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності С(Ф)Г Агроінтер та оцінка його конкурентної позиції

Дослідження маркетингової діяльності С(Ф)Г Агроінтер та його конкурентної позиції на ринку ми розпочнемо із з'ясування основних проблем з якими стикається підприємство при збуті продукції та проведемо конкурентний аналіз з метою подальшого вибору конкурентних стратегій.

Говорячи про загальну тенденцію зазначимо, що в сучасних умовах роботи аграрні підприємства в Україні стикаються з численними

проблемами, особливо при збуті своєї продукції. Окреслимо деякі з основних проблем:

1. Низькі ціни на продукцію: ціни на продукцію сільськогосподарських товарів часто нижчі, ніж вартість їх виробництва, що призводить до збитків для аграрних підприємств. Ця ситуація може бути спричинена перевиробництвом та низьким попитом на ринку.

2. Відсутність доступу до ринків: деякі аграрні підприємства мають обмежений доступ до ринків збуту через інфраструктурні обмеження, віддаленість від транспортних мереж та відсутність зручних логістичних рішень.

3. Недостатність інвестицій: недостатнє фінансування та інвестиції у сільське господарство обмежують можливості підприємств у покращенні якості та кількості виробленої продукції.

4. Бюрократичні перешкоди: підприємства стикаються з багатьма бюрократичними обмеженнями та складними процедурами, пов'язаними з експортом та імпортом сільськогосподарської продукції, що ускладнює їхню роботу та збут.

5. Нестабільність цін: ціни на сільськогосподарські товари можуть сильно коливатися внаслідок різних факторів, таких як погодні умови, світові ринкові ціни та політичні зміни, що ускладнює планування та управління ризиками для аграрних підприємств.

6. Низька якість і стандарти: деякі продукти можуть не відповідати міжнародним стандартам якості або безпеки, що обмежує їхні можливості на зовнішніх ринках.

7. Конкуренція на ринку: сільське господарство в Україні конкурує на внутрішньому та міжнародному ринках з іншими країнами, інколи з більш сприятливими умовами.

Для подолання цих проблем необхідні реформи у сільському господарстві, підтримка уряду, розвиток інфраструктури та створення умов

для залучення інвестицій в аграрний сектор, тобто кардинальні кроки, які здатні змінити ситуацію.

Маркетингова діяльність в С(Ф)Г Агроінтер охоплює широкий спектр, але вся зосереджена на забезпеченні того, щоб підприємство отримало прибуток. Щоб почати організаційну маркетингову діяльність, варто спочатку оцінити концентрацію свого бізнесу, цінності компанії та напрямок, у якому рухається бізнес. Важливо встановити зв'язок з іншими місцевими підприємствами, які є конкурентами в агробізнесі.

Аналіз ситуації на досліджуваному підприємстві ми розпочнемо з виробничої складової, а саме виробництва продукції та її якості.

Виробнича діяльність є важливою функцією бізнесу, тому що без продукту чи послуги для продажу бізнес не має підстав для існування.

Операційна діяльність завжди буде зосереджена на придбанні сировинних ресурсів, перетворенні цих ресурсів на те, що можна продати, а також плануванні та контролі процесу перетворення. Діяльність для досягнення цих цілей включає створення графіків виробництва, проведення інвентаризації, обслуговування обладнання, вимірювання якості та ефективності та проектування робочих процесів.

Вимірювання продуктивності для одного товару та одного ресурсу (наприклад, продуктивність праці на фермах з вирощування кукурудзи) може знадобитися лише базова інформація про обсяги випуску та використання вхідних ресурсів, виробляючи агреговані показники в цілому вимагає цінових вихідних і вхідних даних. Показник продуктивності для сільського господарства часто згадується врожайність врожаю на площу землі (зазвичай називається врожайністю), причому вищий урожай відповідає вищому продуктивності. Швидко стає очевидним, що проблема з цим і подібні заходи залежать від того, як вони інтерпретуються.

Ми наочно представили зміну врожайності основних сільськогосподарських культур в господарстві (рис. 2.3).

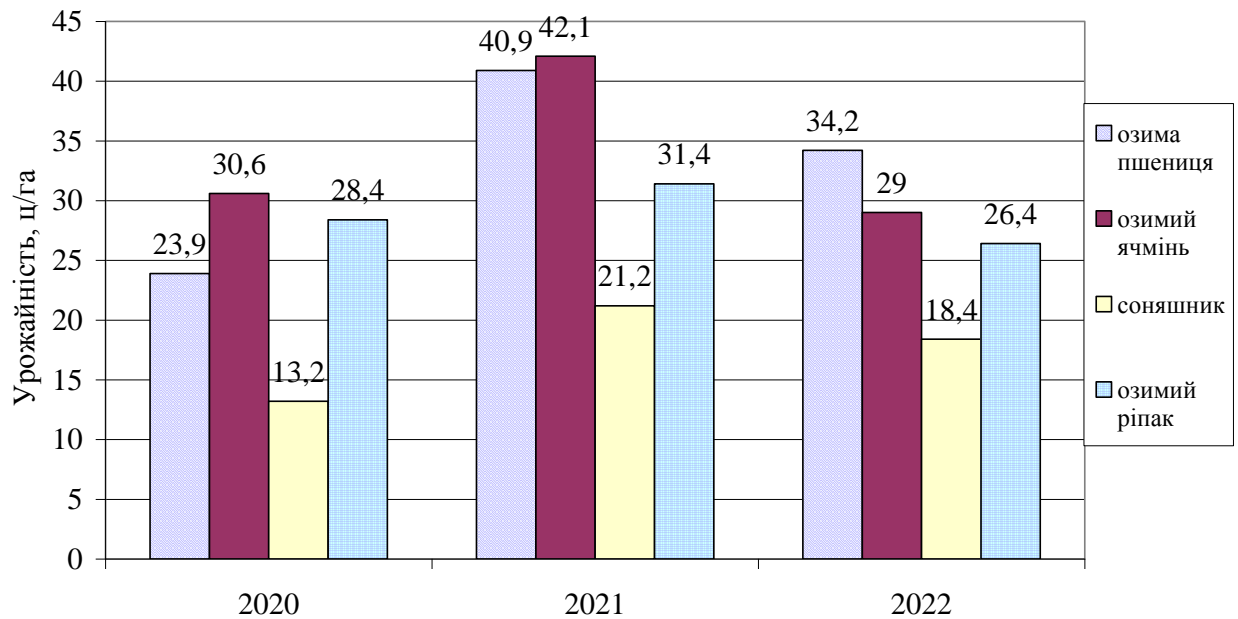


Рис. 2.3. Динаміка урожайності основних сільськогосподарських культур в С(Ф)Г Агроінтер

За інформацією рис. 2.3 стає зрозуміло, що урожайність по всіх культурах коливається, але різких коливань немає. Найвищі рівні врожайності мають озимі ячмінь та пшениця. Вищий урожай може свідчити про покращення практики внесення добрив (використання кращого добрива та/або більш ефективного внесення), якість урожаю, використання більш освіченої робочої сили, ефективного використання капіталу тощо. Однак це також можна пояснити лише основними факторами поза контролем фермерів, як стан ґрунту (бонітування) та навіть погода.

Показники якості сільськогосподарської продукції визначаються залежно від конкретного виду продукції. Проте, існують загальні показники, які можна використовувати для оцінки якості сільськогосподарської продукції [37, с. 98].

Важливо мати систему класифікації, яка точно описує продукцію в однаковій та змістовній формі. Оцінки та стандарти сприяють ефективності роботи та ціноутворення, надаючи покупцям і продавцям систему передачі інформації про ціну та продукт. За визначенням, товари не відрізняються один від одного. Однак існують відмінності між сортами, і про це потрібно повідомити ринку. Таким же чином покупцям потрібен механізм, який

сигналізує про те, які сорти вони готові придбати та з якою надбавкою чи знижкою. Ціни різняться між сортами залежно від відносної пропозиції та попиту на кожен сорт. Оскільки на вартість товару напряму впливає його сорт, суперечки можуть виникати і виникають. Насправді уряд може створити служби класифікації, щоб служити незацікавленою третьою стороною.

Відсутність оцінок і стандартів обмежує розвиток ефективних і результативних маркетингових систем. Крім того, ефективна стандартизація є основою ефективного процесу ціноутворення. Споживачі використовують різницю в ціні, яку вони готові повідомити постачальникам, що вони хочуть щодо кількості та якості продукції. Якщо продукція не має чітко визначених одиниць кількості та якості, тоді механізм ціноутворення не працює як засіб передачі побажань споживача постачальникам.

Хоча національні стандарти, ймовірно, можуть бути виправданими для експорту, коли обов'язкові мінімальні стандарти будуть запроваджені для внутрішнього ринку, це призведе до підвищення цін для споживача.

Зазвичай з кожної партії, що доставляється на склад покупця, відбирають зразки різного розміру (залежно від розміру вантажу) і перевіряють їх на відповідність стандартам приймання. Результати визначають клас, до якого класифікується вся партія, з якої отримано зразок, щоб визначити ціну, яку потрібно заплатити виробнику. Типові змінні, які використовуються для сортування зерна, включають: вологість зерна, відсоток зламаних ядер, ступінь зміни кольору зерна, відсоток матеріалу, крім зерна (MOG), у мішку або вантажу.

Для різних видів продукції існують специфічні стандарти та методи оцінки якості, розроблені відповідними організаціями і установами. Важливо враховувати ці показники при вирощуванні, зборі, обробці і зберіганні сільськогосподарської продукції, щоб забезпечити безпеку і якість продукції для споживачів [33, с. 4]. Продемонструємо якість найбільш вагомих видів продукції в господарстві.

Таблиця 2.6

Показники якості основних видів сільськогосподарської продукції в
С(Ф)Г Агроінтер, у 2022 р.

Вид продукції	Назва показника	Значення показника на підприємстві	Середні нормативні значення показника
Пшениця	Клейковина, %	27,3	27,9
	Білок, %	11,5	не менше 11,0
	Вологість, %	12,0	не більше 14,5
	Засміченість, %	1,1	1,2
	Скловидність, %	43,0	не менше 40,0
	Натура, г/л	738,0	не менше 730,0
Насіння соняшнику	Вологість, %	9,5	Не більше 10,0
	Засміченість, %	1,7	Не більше 2,0
	Олійність, %	33,0	34,2
	Схожість, %	87,0	Не менше 85,0
	Наявність лущеного насіння, %	2,6	Не більше 3 %

Виходячи з показників якості насіння, ми переконались, що воно відповідає стандартам якості, не перевищує допустимих норм. Важливими показниками якості для озимої пшениці є відсоток клейковини (27,3%) і білка (11,5%). По соняшнику рівень вологості (9,5%) знаходиться в нормі та рівень олійності (33%) також достатній. Всі ці показники обумовлюють ціну реалізації та класи та кондицію продукції.

Без клієнтів для її продуктів або послуг підприємство не може втриматися на плаву, що робить маркетинг ще однією важливою діяльністю бізнесу. Маркетингова діяльність виходить за рамки простого створення реклами, яка залучає клієнтів. Натомість маркетингова діяльність тісно пов'язана з продуктами та послугами компанії. Дійсно, розуміючи потреби та бажання споживачів, спеціалісти з маркетингу допомагають формувати пропозиції компанії. Маркетингова діяльність визначає необхідні

специфікації продуктивності продуктів і послуг компанії, правильне ціноутворення, найкращі канали розподілу та упаковку [24, с. 57].

Переробка зерна є найважливішою діяльністю з точки зору кінцевого споживача в рамках маркетингового ланцюжка врожаю. Зерно для споживання людиною зазвичай перемелюють на борошно або муку. Зазвичай у кожній країні переробляють два типи кукурудзяного борошна, а саме: рафіноване, біле та просіяне (порошкове) борошно, вироблене на промислових валкових млинах, і нерафіноване та кольорове кукурудзяне борошно, вироблене на млинах. Високоочищене борошно зазвичай споживають міські жителі.

Вибір каналів розподілу впливатиме на рішення щодо будь-якого іншого елементу комплексу маркетингу. Рішення щодо ціноутворення значною мірою залежатимуть від того, чи намагається компанія вийти на масовий ринок через якомога більше оптових та/або роздрібних торгових точок, чи цілеспрямовано орієнтується на відносно невелику кількість торгових точок, що пропонують своїм клієнтам високий рівень обслуговування [23, с. 41].

Дослідження споживачів і ринку, просування та продажі також входять до компетенції маркетингу, тому канали реалізації продукції підприємства наочно ми представили на рис. 2.4 і в кількісному виразі в таблиці 2.7.

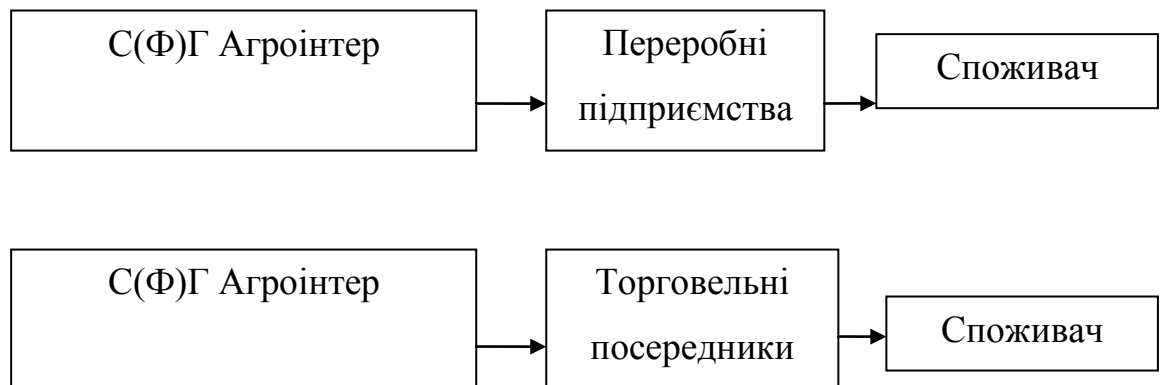


Рис. 2.4. Канали розподілу продукції господарства

Структура реалізації продукції С(Ф)Г Агроінтер за каналами збуту

Показник	2020	2021	2022	Зміна структури 2022 проти 2020
Переробним підприємствам, включаючи елеватори				
Зернові культури	65,3	58,4	57,2	-8,1
Насіння соняшнику	54,6	60,7	40,2	-10,5
Ріпак	50,7	48,7	45,4	-5,3
Кукурудза на зерно	44,2	38,5	30,4	-13,8
Посередникам				
Зернові культури	34,7	41,6	42,8	8,1
Насіння соняшнику	45,4	39,3	59,8	14,4
Ріпак	49,3	51,3	54,6	5,3
Кукурудза на зерно	55,8	61,5	69,6	13,8

Виходячи з наведеної інформації, стає зрозумілим, що підприємство використовує однорівневий канал реалізації продукції, з використанням в ланцюгу переробних підприємств та елеваторів та посередників. Можна відзначити, що у 2022 році збільшилась питома вага продукції, яка реалізується саме оптовим посередникам.

Підприємства агробізнесу, які самі прийняли маркетингову концепцію, часто стикаються з проблемою, коли їхні продукти та послуги доводиться доставляти кінцевому споживачеві через посередників, які більше орієнтовані на продажі, ніж на ринок. Це має бути одним із основних критеріїв при виборі дистриб'юторів, тобто ступінь орієнтації на ринок. У багатьох випадках виробнику або постачальнику буде важко знайти посередників, орієнтованих на ринок. Винагорода посередника повинна залежати від кількості маркетингових функцій, які він/вона виконує, і, особливо, від ефективності, з якою вони виконуються. Переваги використання посередників на відміну від маркетингу безпосередньо кінцевим споживачам можна продемонструвати дуже легко [10, с. 229].

Ефективність більшості маркетингових систем підвищується завдяки наявності ефективних посередників. Посередник між кількома виробниками та споживачами зменшує кількість транзакцій і, таким чином, скорочуються витрати та час на закупівлю та продаж. наводять три додаткові причини, чому виробники зазвичай наймають посередників: посередники забезпечують ширший вплив на ринок небагато виробників мають достатній капітал, щоб спрямовувати на ринок і виробники зазвичай можуть отримати вищу віддачу від інвестицій, використовуючи наявний капітал у діяльності, відмінній від прямого маркетингу [14, с. 235].

Дуже часто в країнах, що розвиваються, посередників звільняють з рук як паразитів. Наведений аргумент полягає в тому, що саме виробник, потом своєї праці, забезпечує фізичний товар, і саме він/вона заслуговує отримати найбільший прибуток від маркетингових операцій із цим продуктом. Коли спостерігається, що маркетингові витрати інколи в чотири-п'ять разів перевищують ціну, сплачену фермеру, може виникнути відчуття несправедливості. Однак слід враховувати цінність, якщо така є, яку посередник додає до продукту в силу виконуваних функцій [9, с. 52].

Справжнє питання полягає не в тому, чи потрібні посередники, а в тому, чи винагорода посередника відповідає рівню ризику, що надається, і послугам, що надаються у формі маркетингових функцій. Крім того, посередники можуть бути виправдані, лише якщо вони можуть виконувати ці функції ефективніше та результативніше, ніж інші фактичні чи потенційні учасники ринку.

Функції складів полягають у забезпеченні рентабельного зберігання у відповідних умовах для продуктів і матеріалів організації. Існування складу виправдано тим, наскільки він сприяє ефективності та результативності функцій фізичного розподілу [23, с. 61].

Стосовно фінансової складової, яка створює основу для безпеки та впевненості підприємства, забезпечуючи майбутню діяльність. Фінанси повинні вимірювати операції, щоб створювати прогнози, що передбачають

здатність компанії долати майбутні виклики. Створення бюджетів, розподіл коштів по всій компанії, визначення інвестицій, захист активів, управління кредитами та підготовка фінансових звітів є іншими необхідними фінансовими видами діяльності. Дві важливі звіти, які зазвичай готують компанії, це баланс, який показує активи та зобов'язання компанії, і звіт про прибутки та збитки. Віднімаючи витрати від доходу, звіт про фінансові результати показує прибуток або збиток підприємства.

Прибутки від реалізації аграрної продукції залежать від численних факторів. Виділимо деякі з них:

1. Попит на ринку: Рівень попиту на аграрну продукцію впливає на ціни і кількість продажів. Фактори, які визначають попит, включають населення, демографічні зміни, звички споживання, індустріальні потреби, економічну ситуацію і сезонні фактори.

2. Якість продукції: Якість аграрної продукції грає важливу роль в ціноутворенні та відносинах зі споживачами. Висока якість продукції може дозволити отримувати вищі ціни і залучати більше покупців.

3. Кількість і види продукції: Вирощувані культури або види тварин також впливають на прибутки. Деякі культури можуть приносити більше прибутку, а інші - менше. Різні продукти можуть мати різний сезон і термін придатності, що також впливає на їхню ціну і реалізацію.

4. Погода і кліматичні умови: Погода може суттєво вплинути на врожайність і якість продукції. Періоди посухи, заморозки, зливи і інші погодні умови можуть призвести до втрат врожаю та змін цін на ринку.

5. Витрати на виробництво: Витрати на насіння, добрива, обробку, працю, машини та обладнання також впливають на прибутковість аграрного виробництва. Зниження виробничих витрат може підвищити прибуток.

6. Конкуренція: Рівень конкуренції на ринку визначає цінову політику і можливість збільшення прибутку. Багато факторів, такі як кількість постачальників, великість ринку і маржі прибутку, залежать від конкурентної ситуації.

7. Ринковий доступ і логістика: Доступ до ринків і ефективна логістика (транспортування, зберігання і постачання) грають важливу роль в реалізації аграрної продукції. Ефективне управління цими процесами може позитивно вплинути на прибутки.

8. Правове регулювання: Податки, мита, субсидії і інші аспекти правового регулювання можуть впливати на прибутковість аграрного сектору.

Загалом, прибутки від реалізації аграрної продукції залежать від комплексного врахування цих факторів і розробки стратегії, яка дозволить максимізувати прибуток і зменшити ризики.

Аналізуючи фінансову складову, ми розглянули реалізацію продукції за показниками економічної ефективності (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Ефективність реалізації основних видів продукції
в С(Ф)Г Агроінтер в 2022 році

Вид продукції	Об'єм реалізації, ц	Виручка від реалізації, тис. грн.	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	Рівень рентабельності, %
Озима пшениця	14672	8950,1	7130,8	25,5
Ячмінь озимий	3956,2	2310,4	1823,4	26,7
Кукурудза на зерно	1812,5	942,5	797,3	18,2
Соняшник	9923,5	11709,7	8160,8	43,5
Ріпак озимий	6106,4	8243,6	6156,2	34,0

Аналіз прибутковості від реалізації основних видів продукції дає підстави стверджувати, що підприємство має прибутки від її реалізації. Найвища рентабельність таких видів як соняшник та ріпак, це перш за все, спричинено високими цінами на цю продукцію.

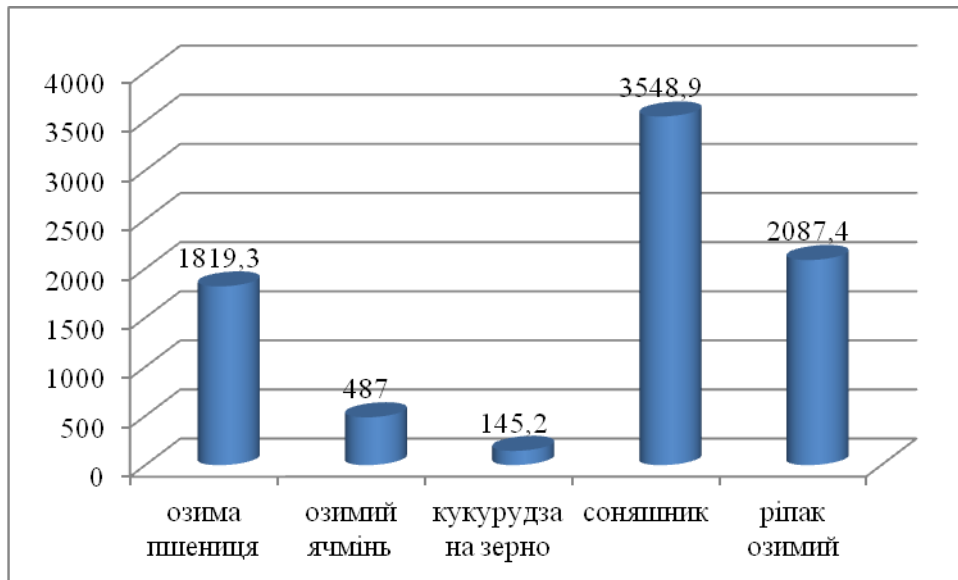


Рис. 2.5. Рівні прибутку основних видів реалізованої продукції в С(Ф)Г Агроінтер у 2022 році

Крім операційної, маркетингової та фінансової діяльності, інші типи бізнес-функцій стають важливими у міру зростання компанії. На жаль С(Ф)Г Агроінтер немає відділу маркетингу як окремого підрозділу, а усіма питаннями займається фахівець менеджер по збуту, саме він займається і пошуком каналів реалізації продукції, і зв'язками зі споживачами, тощо.

Ми переконані, що відділ маркетингу є важливою складовою успішності будь-якого підприємства, включаючи аграрні. Для аграрного підприємства важливість відділу маркетингу полягає в наступних аспектах: аналізу ринку, продуктового розвитку, аналітичної роботи та маркетингових досліджень, відносин зі споживачами. З працівниками виникає необхідність керувати людськими ресурсами компанії. До важливих видів діяльності під егідою людських ресурсів належать навчання та наймання. Як тільки підприємство вирішує, що хоче розширити свої пропозиції, дослідження та розробки стають важливою діяльністю бізнесу. Нарешті, хоча мудре управління є бажаним на будь-якому етапі життя компанії, зростання вимагає більш усвідомленого та формального підходу до керівництва, планування та організації, ніж це може вимагати бізнес, який виконує одна особа.

Висновки до другого розділу:

1. Місія С(Ф)Г Агроінтер полягає у вирощуванні якісних продуктів харчування, забезпеченні стійкого розвитку сільськогосподарського сектору та задоволенні потреб споживачів. Основною продукцією, яка вирощується та реалізується підприємством є продукція рослинництва, а саме: зернові, зернобобові та технічні культури.

Реалізація зернових і зернобобових культур забезпечили збільшення товарообігу у 2022 році на 11%; ріпаку на 15,2%, в той час як по соняшнику цей показник знизився на 6,8%. Аналізуючи структуру товарної продукції можна побачити, що найбільшу питому вагу займають зернові культури 39,2% і соняшник 34,7% у 2022 році. Серед зернових культур найбільша частка належить озимий пшениці 26,5%. Це дає нам підстави визначити спеціалізацію С(Ф)Г Агроінтер як зерно-олійну.

2. Результати діяльності досліджуваного підприємства можна відзначити стабільне становище та незначне коливання по основних показниках. Позитивним є підвищення продуктивності праці річної на 36,3% і погодинної на 33,8% у 2022 році порівняно з 2020 роком дослідження. Виробництво валової і товарної продукції в розрахунку на 100 га угідь у 2022 році також збільшилось на 28,5 і 18,1% відповідно. Треба відзначити зниження рівня прибутку на 10,9%, що можна пояснити підвищенням собівартості у 2022 році на 10,3%. Показник, яких свідчить про доходність та ефективність роботи підприємства – рівень рентабельності у 2022 році знизився на 5,1 відсоткові пункти.

3. Маркетингова діяльність в С(Ф)Г Агроінтер охоплює широкий спектр, але вся зосереджена на забезпеченні того, щоб підприємство отримало прибуток. Ми провели дослідження організації маркетингової діяльності, а також оперативної та фінансової. При цьому важливо було оцінити концентрацію свого бізнесу, цінності компанії та напрямок, у якому рухається бізнес, а також встановити зв'язок з іншими місцевими підприємствами, які є конкурентами в агробізнесі.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ С(Ф)Г АГРОІНТЕР

3.1. Порівняльний аналіз рівня конкурентоспроможності С(Ф)Г Агроінтер

Для підприємств аграрного сектору України питання конкурентоспроможності завжди є на часі. Але треба розуміти, що у кожному конкретному випадку (окремому підприємстві) аналіз та оцінка даної економічної категорії різна, при цьому ці об'єкти конкурентоспроможності взаємопов'язані, підпорядковані та відображають наявність загального. Сутність загального в поняттях полягає в тому, що вони відображають, перш за все, факт ринкової організації агровиробництва, матеріальних благ, продуктивності праці, конкурентного механізму спонукання до покращення якісних характеристик продукції та господарської діяльності підприємства за основними параметрами [23, с. 57].

Конкурентоспроможність аграрних підприємств має величезне значення, оскільки вона визначає їхню здатність ефективно конкурувати на ринку та виживати в умовах змінного економічного середовища. Ось деякі важливі аспекти конкурентоспроможності аграрних підприємств:

Стійкість на ринку: Конкурентоспроможність дозволяє аграрним підприємствам витримати конкуренцію та залишатися на ринку в умовах змін, криз та економічної нестабільності.

Залучення і утримання клієнтів: Конкурентоспроможність дозволяє привертати та утримувати клієнтів, оскільки споживачі зазвичай обирають продукти або послуги, які відзначаються високою якістю та конкурентоспроможністю.

Ефективне використання ресурсів: Конкурентоспроможність підтримує ефективне використання ресурсів, таких як земля, праця, технології та капітал. Це дозволяє оптимізувати виробництво та знижувати витрати.

Розвиток та інновації: Конкурентоспроможність стимулює підприємства до розвитку нових технологій, інновацій та вдосконалення продуктів, що робить їх привабливими для споживачів.

Підвищення ефективності виробництва: Конкурентоспроможність підтримує пошук оптимальних методів виробництва, підвищення продуктивності та зниження витрат.

Ринкова репутація та бренд: Конкурентоспроможність допомагає створювати сильну ринкову репутацію та бренд, що сприяє підвищенню довіри споживачів.

Доступ до нових ринків: Конкурентоспроможність дає можливість аграрним підприємствам розширювати свою діяльність та здобувати доступ до нових ринків.

Адаптація до змін: Конкурентоспроможність дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін у споживчому попиті, законодавстві та інших факторах, що впливають на аграрний сектор.

Глобальний досвід показує, що маркетинг є засобом для подальшого розвитку сільськогосподарських підприємств. Таким чином, маркетингова стратегія підприємства є процесом створення та впровадження на практиці загальної програми дій для підприємства. Його призначення стосується ефективний розподіл ресурсів для досягнення мети ринку.

Однак, незважаючи на постійний попит на сільськогосподарську продукцію, галузь зазнала невдач через зміну поведінки споживачів і зростання конкуренції.

Оцінка конкурентоспроможності аграрних підприємств є важливим етапом стратегічного управління, що включає в себе аналіз різних аспектів діяльності підприємства [29, с. 705].

Ми пропонуємо розділити оцінку конкурентоспроможності на блоки (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Етапи оцінки конкурентоспроможності на підставі підпорядкованості та взаємозв'язку між продукцією підприємства, галуззю, регіоном

БЛОКИ	ЗМІСТ
I блок підприємство – товар	Товар показує, що продукт є результатом господарської діяльності підприємства і має зворотний вплив на подальше розвиток, удосконалення господарської діяльності підприємства. На ринку економіці, як і в командно-адміністративній системі, підприємство є первинним організаційна форма виробництва матеріальних благ, і в зв'язку з цим його потенціал реалізується у створенні благ. Але на відміну від командно-розпорядчого системи, на основі якої складаються економічні відносини між суб'єктами господарювання купівля-продаж, обмін товарів і послуг. Тому конкурентоспроможність в підприємство може проявитися лише у вигляді конкурентоспроможності товару (обслуговування). В той час конкурентоспроможність товарів (послуг) є умовою їх високої та стабільний попит з боку споживачів і головна умова економічного зростання підприємства.
II блок підприємство – галузь	Розкриває взаємозв'язок між конкурентоспроможністю підприємства та конкурентоспроможністю галузі. В умовах ринкової економіки, як класичної, так і сучасної, галузь – це сукупність підприємств, які виробляти однорідну продукцію та конкурувати між собою за ринки та найвищий прибуток. Підприємство є основою для розвитку галузевого виробництва і чим вища конкурентоспроможність підприємств, тим вища конкурентоспроможність галузі. У той же час галузева конкуренція, як показує М. Портера, безпосередньо впливає на підприємство, його стратегію конкурентного розвитку.
III блок підприємство – країна	Розкриває зв'язок між конкурентоспроможністю підприємства та конкурентоспроможністю країни, яка не є по суті робочою категорією. М. Портер довів, що конкурентоспроможність країни – це продуктивність використання ресурсів, праці та капіталу, організаційно об'єднаних у підприємстві та забезпечуючи певний рівень життя своїх громадян.
IV блок підприємство – світовий ринок	Підприємство не є самостійним суб'єктом світогосподарських зв'язків. Його вступ в світовий ринок пов'язаний з економічною політикою держави, країни та відображає те, що підприємство є структурною ланкою галузі, національної економіка. Ця позиція на схемі позначена сполучними лініями

Важливо розуміти, що в умовах трансформаційної економіки перехід до ринку організація суспільного виробництва, підприємства всіх форм власності (відносно державного сектору мова йде про підприємства, що

працюють на принципах повного економічний, комерційний розрахунок і самофінансування) стикаються з проблемами розуміння правил ринкового менеджменту, розвиток власного розвитку стратегії, і в зв'язку з цим вирішити проблеми конкурентоспроможності.

Ми провели порівняльну оцінку модельного підприємства з конкурентами Синельниківського району (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Порівняння за основними показниками маркетингової діяльності С(Ф)Г

Агроінтер з конкурентами

Показник	С(Ф)Г Агроінтер	С(Ф)Г Україна-2000	С(Ф)Г Ювілейне
Асортимент портфелю товарної продукції	Зернові (пшениця озима, ячмінь, кукурудза на зерно), технічні (соняшник, ріпак)	Зернові (озима пшениця, кукурудза); соняшник, овочі відкритого ґрунту	Зернові (озима пшениця, просо, ячмінь, кукурудза); соняшник, соя, картопля
Комунікаційних маркетингових комплекс	Реклама в ЗМІ, друкована реклама, реклама в Інтернет, директ	Реклама в ЗМІ, реклама в Інтернет, ярмарки, виставки, прямий маркетинг	Реклама в ЗМІ, участь у ярмарках та виставках, паблік рилейшнз
Канали збуту продукції	Однорівневий	Прямий, однорівневий	Прямий, однорівневий, дворівневий
Структура маркетингового відділу	Немає	Немає	Є

Якщо подивитись на представлену в таблиці інформацію, то можна відмітити, що наше підприємство по деяким позиціям уступає конкурентам. Можна відзначити такі позиції як відсутність відділу маркетингу, нерозвинені канали збуту, слабкий рівень комунікацій.

Для побудови багатокутника С(Ф)Г Агроінтер, за допомогою експертних оцінок ми визначаємо інтегрований показник, при чому важливо, що ми порівнюємо між собою фермерські господарства (табл. 3.3).

Інтегрована оцінка конкурентного профілю С(Ф)Г Агроінтер

Оціночні складові комплексу маркетингу	Експертна оцінка			Коефіцієнт вагомості	Інтегрований факторний показник		
	С(Ф)Г Агроінтер	С(Ф)Г Україна 2000	С(Ф)Г Ювілейний		С(Ф)Г Агроінтер	С(Ф)Г Україна 2000	С(Ф)Г Ювілейний
Товар	3	4	4	0,29	0,87	1,16	1,16
Ціна	4	3	3	0,31	1,24	0,93	0,93
Збут	3	3	5	0,25	0,75	0,75	1,25
Просування	3	4	5	0,15	0,45	1,8	5,75
Всього	15	15	16	1,0	3,31	5,08	9,53
Коефіцієнт конкурентоспроможності					0,35	0,53	1,0

На жаль, аналізуючи конкурентний профіль, ми вимушені відзначити, що С(Ф)Г Агроінтер більш слабке по основних позиціях маркетингових елементів порівняно з конкурентами. Найбільш потужним виступає С(Ф)Г Ювілейний по всіх показниках варто відзначити суттєве перевищення, саме тому ми обрали його за базу порівняння. Стосовно С(Ф)Г Агроінтер, то потужною його складовою є ціна, тобто керівництву вдалося реалізувати продукцію по вигідних цінах, що і забезпечило прибутковість господарству. Отже, ми можемо переконатись, що представлені для порівняльної оцінки фермерські господарства району несуть загрозу для досліджуваного підприємства, з точки зору переваг по основних позиціях.

Побудова багатокутника конкурентоспроможності за інтегрованою оцінкою надасть змогу наочно побачити розміщення складових елементів на площі. По представлених на рис. 3.1 секторах багатокутника, ми побачимо розподіл господарств за оціночними показниками.

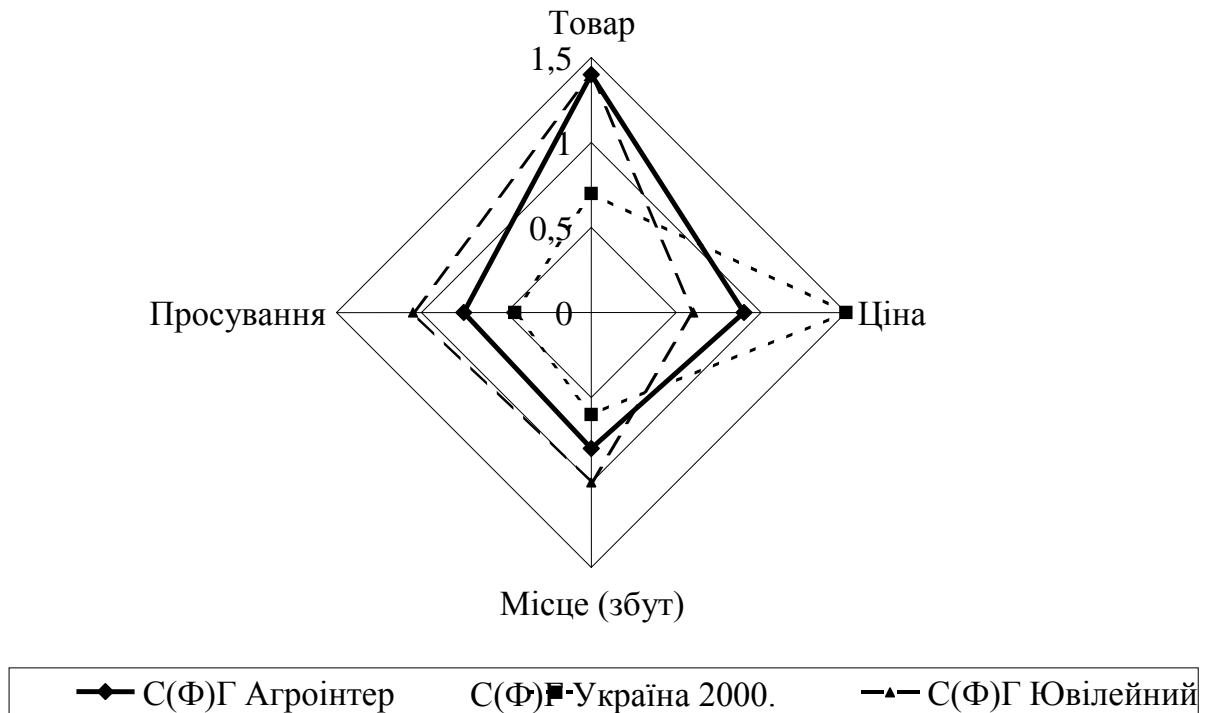


Рис. 3.1. Багатокутник конкурентоспроможності С(Ф)Г Агроінтер та його конкурентів

Отже, конкуренти досліджуваного підприємства доволі потужні і мають суттєві переваги.

В даний час, з переходом економіки до ринкових відносин незалежності підприємств, підвищується їх економічна та правова відповідальність. Водночас роль посилюється і конкуренція, як основний механізм регулювання економічного процесу. У таких умовах С(Ф)Г Агроінтер не може обмежуватися тільки поточним плануванням і оперативністю управління його діяльністю. Потрібне стратегічне мислення, яке необхідно втілити у програму дій. Останнім часом основна увага приділяється формуванню ринково орієнтованого ефективного організаційно-управлінська система і розподіл відповідно до них управління ресурсів господарства. Тому, для нас очевидно, що маркетингова конкурентна стратегія має розглядатися як єдина система для організація всієї роботи С(Ф)Г Агроінтер.

3.2. Розробка заходів удосконалення маркетингових конкурентних стратегій С(Ф)Г Агроінтер

Виходячи з найвищої мети діяльності підприємства в класичній ринковій економіці – отримання прибутку конкурентоспроможність підприємства можна визначити як його здатність виробляти продукцію які користуються попитом у споживачів і приносять прибуток [31]. При такому підході рівень конкурентоспроможності можна визначити лише шляхом порівняння з продуктивністю виробники аналогічної продукції.

Заходи удосконалення маркетингової конкурентної стратегії для С(Ф)Г Агроінтер, ми узагальнили в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Конкурентні стратегії, які здатні надати конкурентну перевагу С(Ф)Г Агроінтер

Стратегії	Роз'яснення
Стратегія зниження витрат продукції	Поштовхом для використання є значна економія на масштабах виробництва та залучення великої кількості споживачів, для яких ціна є визначальним фактором при покупці. Стратегія орієнтована на масовий випуск стандартних продуктів, яких зазвичай більше ефективний і вимагає менших питомих витрат, ніж виготовлення невеликих партій різномірної продукції. В цьому випадку, економія змінних витрат досягається за рахунок високої спеціалізації виробництва.
Стратегія диференціації продукту	Спрямована на забезпечення ринку більш привабливими товарами та послугами, що мають вищі споживчі характеристики ніж конкуруючі продукти. Компанія отримує конкурентну перевагу на ринку двома способами - якщо вона пропонує споживачам товарів і послуг, які дають більшу цінність за тих самих витрат (диференціація), або забезпечують однакову цінність, але за нижчою ціною (low cost). При диференціації увага зосереджена на створенні продукту (набору матеріальних і нематеріальні атрибути). Кожен виробник сам вирішує, як позиціонувати свій продукт, як дешевше, чи корисніше, оригінальний, якісний.
Стратегії та інструменти цифрового маркетингу	Виробники повинні використовувати, щоб створити сильну присутність в Інтернеті та продемонструвати свою продукцію потенційним клієнтам і дистриб'юторам у всьому світі. Крім того, методи онлайн-маркетингу можуть допомогти фермерам або аграріям вийти на ринок електронної комерції, збільшити продажі та досягти сталого зростання.

Цифровий маркетинг для сільського господарства означає зусилля, спрямовані на залучення як органічного, так і платного трафіку для досягнення маркетингових цілей вашого сільськогосподарського бізнесу. Можна легко продавати та просувати свій сільськогосподарський бізнес за допомогою таких цифрових платформ, як Google, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest тощо. На жаль, власники агробізнесу не повністю скористалися можливостями, які надає цифровий маркетинг.

Поєднати стратегії зниження витрат та диференціації практично неможливо. З цього приводу маркетингологи стверджують: «Чим суттєвішою є різниця між вашим продуктом і продуктами конкурентів, тим більше виправданий кожен зайвий нуль у його цінніку». Суть стратегії диференціації полягає в пошуку способів бути єдиним, хто пропонує клієнтам додаткові властивості продукту, які їм потрібні, і постійно підтримувати цю перевагу [32, с. 20]. Грамотна диференціація з часом дає наступні результати:

- Зростання прибутку, навіть якщо частка ринку залишається незмінною.
- Збільшення частки ринку, це також забезпечує зростання доходів, навіть якщо ціни є порівняти з цінами конкурентів.
- Поєднання зростання частки ринку та доходу.
- Отриманий дохід покриває інвестиційні витрати та витрати, пов'язані зі створенням диференціації стратегія. Якщо жоден із результатів не досягнутий, слід визнати невдалою стратегію диференціації було використано, а вкладені в нього кошти розтрачені даремно.

Види диференціації:

- Диференціація пропозиції – це більш високий (порівняно з конкурентами) рівень обслуговування, що забезпечує клієнт з додатковими та розширеними послугами, не пов'язаними безпосередньо з продуктом.
- Диференціація послуг – це пропозиція додаткових послуг, які супроводжують пропонований продукт, які так чи інакше потрібні клієнту до

покупки або після неї. Це може бути навчання та консалтинг, швидкість та надійність поставок, монтажу та сервісного обслуговування.

- Диференціація цін - пропозиція подібних товарів і послуг за різними цінами за різні категорії клієнтів, один із методів конкуренції. Різниця в цінах теж зумовлена до цінової дискримінації або до диференціації продукції.

- Диференціація персоналу пов'язана з наймом і навчанням персоналу, який виконує виконують свої функції ефективніше, ніж персонал конкурентів. Найчастіше диференціація персоналу використовується при наданні послуг.

Технічне підвищення рівня виробництва. Економія від реалізації Подія визначається шляхом порівняння величини витрат на одиницю продукції до і після подій і множення отриманої різниці на обсяг виробництва в плановому році [36, с. 169].

Таблиця 3.5

Програми для покращення конкурентоспроможності С(Ф)Г Агроінтер

Типи програм	ЗМІСТ
Оновлення процесу виробництва	Підвищення продуктивності сільськогосподарських угідь, праці чи капіталу. Приклади включають надання технічної допомоги (культурної та практики обробки після збору врожаю) та/або покращені вхідні матеріали (покращено сорти, добрива тощо) • Зниження витрат за рахунок покращення вхідних ресурсів або технологій. Приклади включати високопродуктивні сорти насіння, більш ефективні культури практики, розумніші терміни збирання врожаю, краще сортування, класифікація та пакування заготовленої продукції тощо.
Оновлення продукту	Покращення якості, тобто відповідність сортам, стандартам, різновидам, жнивні та післяжнивні практики. Це вимагає знання того, що споживач хоче. Поліпшення можуть включати посадку бажаних сортів, кращих обробка врожаю та після збирання врожаю, покращення упаковки, ефективніше транспорт тощо.
Функціональне оновлення	Часто це передбачає перехід до діяльності з доданою вартістю за межами підприємства (пряма інтеграція). Включають практики сортування та оцінки, польове пакування, проста обробка (наприклад, сушіння) або пакування в готові для споживача упаковки.
Галузева та міжгалузева модернізація	Перехід на новий ринковий канал, тобто продаж великим партіями або експорт, а не місцеві ринки. Це вимагає знання конкретного продукту технічні характеристики. Підприємства повинні мати певний доступ до цієї інформації здатність дотримуватись

Як правило, дрібні фермери бажають і можуть виконувати вимоги, якщо вони чітко розуміють, що таке вимагається від них. Малі фермери з постійним доступом до ринкової інформації можуть мати можливість формувати довгострокові відносини з постачальниками ресурсів, постачати супермаркети безпосередньо (або через свої асоціації), та/або працювати як партнери з експортерами для поставок на регіональні чи міжнародні ринки. Поки одноразові стрибки може відбуватися, наприклад, з одного каналу на інший, оновлення найкраще розглядати як безперервний процес. Модернізацію можуть стимулювати провідні фірми, проекти розвитку або поштовх може надходити зсередини фірми або групи фірм. Для успішного оновлення потрібен постійний доступ до допоміжних служб.

Щоб досягти успіху в сільськогосподарському бізнесі в сучасну цифрову епоху, вам потрібно використовувати методології цифрового маркетингу. Найпростіший спосіб почати – це звернутись до клієнтів, зацікавлених у ваших продуктах і послугах. За допомогою правильних стратегій цифрового маркетингу для сільського господарства ви можете збільшити відвідуваність веб-сайту, отримати якісних потенційних клієнтів і стимулювати продажі в довгостроковій перспективі [15, с. 244].

На відміну від таких підприємств, фірми, які реалізують стратегію негайного реагування на потреби ринку спрямовані на максимально швидке задоволення потреб, що виникають у різних галузях бізнесу. Головним принципом поведінки є відбір і реалізація найбільш прибуткових проектів у поточному ринкові умови. Підприємства, націлені на швидке реагування, готові до негайної переорієнтації виробництва, змінюючи його масштаби з метою отримання максимального прибутку за короткий період, незважаючи на високі витрати, що визначаються відсутністю будь-якої спеціалізації його виробництва [35, с. 178].

Характеристики стратегій негайного реагування ми представили в табл. 3.6.

Адаптивні стратегії негайного реагування на потреби та ризики ринку
для С(Ф)Г Агроінтер

Варіанти стратегії	Характеристика
Лідера	Високий інтерес споживачів до придбання товару <ul style="list-style-type: none"> • Мала кількість товарів-замінників • Створення іміджу компанії, яка готова до самопожертви все для негайного задоволення потреб покупця.
Вигідна ринкова позиція на ринку	Попит на продукцію нееластичний <ul style="list-style-type: none"> • «Вхід» і «вихід» з галузі не складні • Невелика кількість конкурентів • Нестабільність ринку.
Організація виробництва та управління	Невелике гнучке неспеціалізоване підприємство <ul style="list-style-type: none"> • Структура проекту • Високий ступінь мобільності персоналу • Служба маркетингу, орієнтована лише на високоприбутковий короткостроковий період проекти.
Адаптація до дестабілізуючих факторів	Високі питомі витрати <ul style="list-style-type: none"> • Відсутність довгострокових перспектив у конкретного бізнесу • Велика кількість дестабілізуючих факторів зовнішнього середовища • Гарантії неприбутковості • Високий ризик банкрутства.

Більшість сучасних компаній з широким асортиментом продукції і різними напрямками бізнесу одночасно використовувати кілька стратегій конкуренції для різних товарних груп, регіонів або періодів їх розвитку. Основним критерієм вибору стратегії є адаптація її можливостей до конкретного ринку умови.

Отже, на наше переконання, представлені дієві стратегії та інформація, допоможуть С(Ф)Г Агроінтер ефективно просувати свій сільськогосподарський бізнес.

Висновки до третього розділу:

1. Визначено рівень конкурентоспроможності С(Ф)Г Агроінтер – це рівень його потенціалу, який забезпечує здатність утримувати або розширити свою частку ринку в конкурентному середовищі. Запропоновано стратегії

досягнення конкурентних переваг, але базовими конкурентними стратегіями є: стратегія зниження собівартості продукту, продукт стратегія диференціації для створення конкурентної переваги, стратегія сегментації, інновація стратегія, стратегія негайного реагування на потреби ринку.

2. Щоб ефективно керувати підприємством, керівник повинен мати стратегічне мислення та здібності правильно розробити стратегію. Це вимагає ретельного аналізу зовнішнього середовища знати, коли вносити зміни до стратегії, адже правильно побудована стратегія може визначити конкурентні переваги підприємства. Менеджер повинен бути достатньо обізнаний з компанією діяльності, щоб знати, які зміни внести до стратегії

3. Обрана стратегія повинна базуватися на всебічному аналізі бізнесу з сильними сторонами та слабкі сторони. Різниця між сильними та слабкими сторонами бізнесу та відповідно групування його ознак на переваги та недоліки дозволяє їм бути точніше враховувати при виборі стратегії, що забезпечує конкурентоспроможність переваги.. Наведена структура стратегій та їх коректна модернізація в бізнес дозволить підвищити стабільність присутності С(Ф)Г Агроінтер на плаву фінансовий успіх.

4. Розробка сучасної комплексної конкурентної стратегії С(Ф)Г Агроінтер повинна поєднувати і узгодити цілі та завдання стратегії різних рівнів; допомога у створення системи спільного продажу продукції національного аграрного сектору ціль зовнішні ринки; формування ефективних інфраструктури аграрного ринку та забезпечення розширення доступу виробників до організації каналів збуту сільськогосподарської продукції, в зокрема мережа складів та елеватор потужностей, а також розширення можливостей для участі малих форм господарювання в організованій ринок; стимулювання раціон розміщення та спеціалізація аграрного виробництво відповідно до природних кліматичних умов

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В представленій кваліфікаційній роботі вирішувалось ключове завдання – удосконалення маркетингових конкурентних стратегій С(Ф)Г Агроінтер і на підставі цього були розглянуті теоретичні основи конкурентного суперництва, визначена роль маркетингових стратегій, представлені базові конкурентні стратегії та алгоритм їх розробки. Також був проведений аналіз економічної діяльності досліджуваного підприємства та на основі порівняльного конкурентного аналізу, було визначена конкурентна позиція С(Ф)Г Агроінтер на регіональному ринку, а також сформовані дієві пропозиції удосконалення конкурентних стратегій. Результати проведених досліджень ми узагальнили у висновки:

1. Проблема формування маркетингових конкурентних стратегій, оцінка та управління конкурентоспроможністю підприємств аграрних підприємств ускладнюється на фоні загального спаду виробництва, відсутності ринкової інформації про характеристики підприємств-конкурентів. Більшість аграрних підприємств стикаються з проблемою виживання, подолання фінансових труднощів і багато підприємств загрожує процедура банкрутства. У цих умовах, з одного боку, цілком важко оцінити конкурентоспроможність підприємства, з іншого боку, для підприємства досягти високого рівня конкурентоспроможності, необхідно оцінити його потенціал, проаналізувавши всі фактори конкурентоспроможності підприємства, без цього неможлива розробка стратегії для подальшого розвитку підприємства.

2. На підставі теоретичних обґрунтувань встановлено, що конкурентоспроможність підприємства – це рівень його потенціалу, який забезпечує здатність утримувати або розширити свою частку ринку в конкурентному середовищі. Існує багато стратегій досягнення конкурентоспроможності переваги, але базовими конкурентними стратегіями є: стратегія зниження собівартості продукту, продукт стратегія диференціації

для створення конкурентної переваги, стратегія сегментації, інновація стратегія, стратегія негайного реагування на потреби ринку. Щоб ефективно керувати підприємством, керівник повинен мати стратегічне мислення та здібності правильно розробити стратегію. Це вимагає ретельного аналізу зовнішнього середовища знати, коли вносити зміни до стратегії, адже правильно побудована стратегія може визначити конкурентні переваги підприємства. Менеджер повинен бути достатньо обізнаний з компанією діяльності, щоб знати, які зміни внести до стратегії.

3. Маркетингова стратегія підприємства дозволяє зрозуміти, як все спланувати і реалізувати види діяльності на підприємстві, спрямовані на виконання планів і завдань. При цьому маркетингова стратегія є однією з частин загального стратегічного плану агрофірми. Маркетингова стратегія пов'язана з питаннями, спрямованими на збільшення продажів і доходів підприємства. Її мають розробити досвідчені фахівці, на основі ресурсного потенціалу підприємства і можливостей його використання протягом тривалого часу. На наше переконання, це і є мета маркетингу для аграрного підприємства.

4. Маркетингова конкурентна стратегія реалізується в кілька етапів:

- аналіз стратегій управління діяльністю;
- аналіз пріоритетів, цілей і завдань підприємства – визначення пріоритетів та оцінка інвестиції в окремі сфери;
- аналізуються дії конкурентів, проводиться аналіз попиту – вивчення потреб, скарги споживачів, ситуація на ринку;
- мозковий штурм. Складаються пропозиції щодо виробництва нового виробу та здійснюється їх вибір ідеї здійснюється;
- маркетингові заходи: виділяється цільова група, встановлюється необхідний обсяг продажів, розраховуються витрати, прибуток, ціни та інші фінансово-економічні показники. визначаються цілі компанії;

- пробні продажі: спочатку перевірка проводиться в лабораторії, потім на ринку. Висновки такі проводиться аналіз даних, виправлення помилок і прийняття рішення про запуск товару.

Після виходу продукту на ринок проводилися різні дослідження, спрямовані на підвищення якості товару, таких як частота покупок, ведеться динаміка. Наявність платоспроможного попиту на конкретний вид товару формує його пропозицію.

5. Місія С(Ф)Г Агроінтер полягає у вирощуванні якісних продуктів харчування, забезпеченні стійкого розвитку сільськогосподарського сектору та задоволенні потреб споживачів. Підприємство загальною площею у 1876 га та сільськогосподарськими угіддями – 1762 га, займається вирощуванням і реалізацією продукції рослинництва, а саме культур груп зернових та бобових та технічних. Реалізація зернових і зернобобових культур забезпечили збільшення товарообігу у 2022 році на 11%; ріпаку на 15,2%, в той час як по соняшнику цей показник знизився на 6,8%. Аналізуючи структуру товарної продукції можна побачити, що найбільшу питому вагу займають зернові культури 39,2% і соняшник 34,7% у 2022 році. Серед зернових культур найбільша частка належить озимий пшениці 26,5%. Це дає нам підстави визначити спеціалізацію С(Ф)Г Агроінтер як зерно-олійну.

6. Результати діяльності досліджуваного підприємства можна відзначити стабільне становище та незначне коливання по основних показниках. Позитивним є підвищення продуктивності праці річної на 36,3% і погодинної на 33,8% у 2022 році порівняно з 2020 роком дослідження. Виробництво валової і товарної продукції в розрахунку на 100 га угідь у 2022 році також збільшилось на 28,5 і 18,1% відповідно. Треба відзначити зниження рівня прибутку на 10,9%, що можна пояснити підвищенням собівартості у 2022 році на 10,3%. Показник, яких свідчить про доходність та ефективність роботи підприємства – рівень рентабельності у 2022 році знизився на 5,1 відсоткові пункти.

7. Був проведений аналіз операційної, маркетингової та фінансової діяльності С(Ф)Г Агроінтер, проаналізовані типи бізнес-функцій. Виходячи з наведеної інформації, стає зрозумілим, що підприємство використовує однорівневий канал реалізації продукції, з використанням в ланцюгу переробних підприємств та елеваторів та посередників. Можна відзначити, що у 2022 році збільшилась питома вага продукції, яка реалізується саме оптовим посередникам. Вимушені констатувати, що в С(Ф)Г Агроінтер немає відділу маркетингу як окремого підрозділу, а усіма питаннями займається фахівець менеджер по збуту, саме він займається і пошуком каналів реалізації продукції, і зв'язками зі споживачами, тощо.

8. Аналізуючи конкурентний профіль, ми можемо констатувати, що С(Ф)Г Агроінтер більш слабке по основних позиціях маркетингових елементів порівняно з конкурентами. Найбільш потужним виступає С(Ф)Г Ювілейний по всіх показниках варто відзначити суттєве перевищення, саме тому ми обрали його за базу порівняння. Стосовно С(Ф)Г Агроінтер, то потужною його складовою є ціна, тобто керівництву вдалося реалізувати продукцію по вигідних цінах, що і забезпечило прибутковість господарству.

9. На практиці більшість аграрних підприємств не можуть займатися діяльністю, яка не відповідає їх конкурентному профілю. На відміну від таких підприємств, С(Ф)Г Агроінтер ми пропонуємо реалізацію стратегії негайного реагування на потреби ринку, спрямованої на максимально швидке задоволення потреб, що виникають в агробізнесі. Головний принципом поведінки є відбір і реалізація найбільш прибуткових проектів у поточному ринковій умови. Підприємства, націлені на швидке реагування, готові до негайної переорієнтації виробництва, змінюючи його масштаби з метою отримання максимального прибутку за короткий період, незважаючи на одиницю витрати, що визначаються відсутністю будь-якої спеціалізації його виробництва.

10. Поштовхом для використання стратегії зниження собівартості продукції є значна економія на масштабах виробництва та залучення великої

кількості споживачів, для яких ціна є визначальним фактором при покупці. Стратегія орієнтована на масовий випуск стандартних продуктів, яких зазвичай більше ефективний і вимагає менших питомих витрат, ніж виготовлення невеликих партій різномірної продукції. В цьому випадку, економія змінних витрат досягається за рахунок високої спеціалізації виробництва.

Підсумовуючи результати ми зазначаємо, що розробка маркетингової конкурентної стратегії є, на наш погляд, одним із важливих складових підвищення конкурентоспроможності підприємств молочної галузі. Це передбачає вибір, виявлення особливостей процесу розробки та оцінювання альтернативних конкурентних стратегій та її формування. Конкурентна маркетингова стратегія підприємства узагальнює модель поведінки, забезпечує координацію та поєднання в цілі та ресурси компанії для отримання довгострокових конкурентних переваг. Таким чином, розробка сучасної комплексної конкурентної стратегії підприємства повинна поєднувати і гармонізувати цілі та завдання стратегії різних рівнів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М.О. Маркетингова стратегія як основа стратегічного розвитку аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво»*. 2019. № 5 (110). С. 71-76.
2. Багорка М.О., Челак В.В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 20, ч. 1. С. 32–37.
3. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2020. Том. 31 (70). № 1. С. 102-108.
4. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Кравець О.В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2021. Вип. 36. С. 11-18.
5. Багорка, М. О., Устік, Т. В., & Юрченко, Н. І. (2023). Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (7).
6. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Розробка шляхів адаптації сільськогосподарських підприємств до змін у маркетинговому конкурентному середовищі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48.
7. Гриневецька Л.В. Резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. №38. 248-252.
8. Головка-Марченко І. С. Сучасні підходи до розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства». *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. Вип. 43. С. 67-73.

9. Гринько Т. В. Фактори конкурентоспроможності підприємств. *Держава та регіони*. 2004. № 2. С. 50–53.
10. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
11. Данько Ю. І. Теоретико-методологічне обґрунтування підходів до моделювання рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств *Інноваційна економіка*. 2016. №. 5-6. С. 76-80.
12. Должанський І.З., Загородня Т.О. Конкурентоспроможність підприємств: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
13. Желіховська М.В. Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 4, Т. 2. С. 225 – 227.
14. Жмайлов В. М., Данько Ю. І. Місце нішевих видів продукції у формуванні конкурентних переваг аграрного підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2016. №. 1. С. 59-62.
15. Іваннікова М.М. Маркетингове управління конкурентними перевагами підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія: Економічні науки. 2011. № 5(50). С. 243-246.
16. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С.502-506.
14. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві. *Держава та регіони*. 2007. №1. С. 135-136.
15. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю: Навч. посіб. К.: Зовн. торгівля, 2003. – 304 с.
16. Кузьмін О.Є., Подольчак Н.Ю. Формування та функціонування управлінських систем на засадах урахування фактора ризику. *Актуальні проблеми економіки*. Київ: Національна академія управління. 2003. № 10. С. 128–142.

17. Левицька А.О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації http://essuir.sumdu.edu.ua/retrieve/82221/ALYONA_O_LEVYTSKAMethods_for_Assessing_Competitiveness_National_and_Foreign_Approaches_to_Classification.pdf

18. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. К.: Вид-во КНУ ім. Тараса Шевченка. 2010. № 5. С. 70-75.

19. Лимар А.М. Комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Матеріали конференції Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (05-06 жовтня 2023 р.)*, м. Дніпро, ДДАЕУ, 342 с. (С. 223-225).

20. Лимар А.М. Необхідність імплементації маркетингової стратегії в діяльність аграрних підприємств. *Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу»*, ДДАЕУ, 25-26 жовтня 2023 р. – Дніпро: ПП «Інтеграл», 2022. 227 с. (С. 97-99).

21. Мазур Г.Ф. Стимулювання ефективності та конкурентоспроможності агропромислового виробництва. *Економіка АПК*. 2015. № 6. С. 31.

22. Мордвінцева Т.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво*. 2006. № 3. С. 209-211.

23. Малік М.Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: [монографія] К.: ННЦІАЕ, 2007. 270 с.

24. Олійник Т.О. Напрями та методичні засади досліджень у маркетингу. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2006. №4. С. 56–59.

25. Панюк Т. П. Диверсифікація як основа структурної модернізації економічної діяльності аграрних підприємств. *Зб. наук. пр. Луцького національного технічного університету «Економічний форум»*. Луцьк. 2016. Вип. 1 С. 189-197.

26. Пастернак-Таранушенко Г. Конкуренція. К.: ЦУЛ. 2002. 322 с.

27. Петрова Н. О. Стратегія диверсифікації сільськогосподарського виробництва, як шлях формування конкурентоспроможності підприємства АПК [Текст]. *Вісник СНАУ*. 2009. №4. С. 129-130.

28. Піддубний О.І., Піддубна А.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Х.: ІНЖЕК, 2006. 260 с.

29. Піляєва О. В. Сучасні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених та студентів, 22 квітня 2016 року. Х.: Вид. «НТМТ». С. 703-708.

30. Пилипенко Н.М., Павлюченко С.М. Конкуентоспроможність як фактор інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств *Вісник СНАУ: Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2010. вип. 6/2 (42). С. 80-86.

31. Савченко С.М. Науково-методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2014. №6.

31. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: навч. посіб. Тернопіль: *Економічна думка*, 2006. 390 с.

32. Скоробогатов М. М., Диверсифікація як один із шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах. *Економічний вісник Донбасу*. 2011. № 3. С. 18-21.

33. Федоряк Р.М. Проблемні питання формування асортиментної політики підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій і дизайну. Серія : Економіка*. 2014. №4(13). С. 1-7.

34. Череп А.В. Проблеми планування витрат на збут продукції. *Економіка. Фінанси. Право*. 2015. № 8. С. 17-20.

35. Шарапа О. М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як одна із складових ефективного ведення бізнесу. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 7(97). С. 175–183.

36. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. *Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*. 2015. №3 (19). С. 166–171.

37. Штучка Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. *Економічний аналіз*. 2014. №3. С. 96–102.

38. Щурко У.В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. *Економіка і суспільство*. 2018. №17. С.402-412.

39. Янковий О.Г. Конкуреноспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія] / за заг. ред. О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.

40. Bahorka Mariia, Kvasova Liudmila, Abramovych Inna Comprehensive Analytical Assessment of Marketing Activities of Enterprises as a Basis for Making Anti-Crisis Management Decisions. *Green, Blue & Digital Economy Journal*, Volume 4 Number 3. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2023, pp. 1-7.

41. Baum R., Wielicki W., 2004: Metoda SWOT jako narzędzie analizy strategicznej przedsiębiorstw agrobiznesu [SWOT method as a tool of agribusiness enterprises' strategic analyse]. *Monografie AR Poznań* [in Polish].

42. Bielski W., 2004: Samo nie urośnie [It will not grow by itself]. *Agroserwis* Nr 22 [in Polish].

43. Ivanukh, R. A., Dusanovs'kyu S. L., & Bilan YE. M. (2003). *Agrarna ekonomika i rynek* [Agrarian economy and market]. Ternopil, 305 p.

44. Laburtseva, O. (2014). *Stratehichna hnuchkist' pidpryyemstva v konteksti orhanizatsiynoho rozvytku* [Enterprise strategic flexibility in context of organizational development]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, (4), pp. 29-31.

45. Fršckiewicz E., Rudawska E., 2004: Zarządzanie marketingowe w praktyce polskich przedsiębiorstw [Marketing management in practice of polish enterprises]. EiOP Nr 4 [in Polish].

46. Majchrzycki D., 2003: Plan marketingowy jako element zarządzania strategicznego w przedsiębiorstwie rolnym [Marketing plan as the element of strategic management in agricultural enterprise]. Praca doktorska AR Poznań [in Polish].

47. Makarski S., 2000: Przedsiębiorczość w agrobiznesie [Enterprise in agribusiness]. PAN IRWiR, AR Kraków [in Polish].

48. Mśczyńska E., 2003: Condition of enterprises (Kondycja przedsiębiorstw). Nowe Życie Gospodarcze Nr 3 [in Polish].

49. Mśczyńska E., 2004: Upadłość przedsiębiorstw w Polsce a globalizacja ryzyka [Bankruptcy of enterprises in Poland and risk globalisation]. Nowe Życie Gospodarcze Nr 3 [in Polish].

50. Porter M.E. (1980). Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New York: FreePress. p. 396.

51. Stachak S., 1998: Ekonomia agrofirmy [Economics of agricultural firm]. PWN Warszawa [in Polish].

52. Wielicki W., Majchrzycki D., 2003: Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem rolnym w aspekcie ryzyka rynkowego [Marketing management of agricultural enterprise in the context of market risk]. PTPN Tom 95 [in Polish].

53. Wielicki W. 2003: Analiza sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstw przemysłowych i rolniczych [Analyse of economic condition in industrial and agricultural enterprises] w: Uwarunkowania organizacyjne i ekonomiczne w aktywizacji społeczno-gospodarczej [in: Organisational and economic conditionings in social-economic activism] [in Polish].

54. Ziętara W. 2004: Kierunki zmian w strukturze gospodarstw pod względem powierzchni, produkcji towarowej i siły ekonomicznej [Trends of changes in structure of farms with regard to area, commercial production and economic power]. Konferencja naukowa SGGW. Materiał powielony [in Polish].