

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Навчально-науковий інститут економіки
Факультет Менеджменту і маркетингу**

Кафедра економіки

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ:
Завідувач кафедри,
д.е.н., проф.**

_____ **І.І. Вініченко**
« ____ » _____ 20__ р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

**на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за освітньо-професійною
програмою «Економіка» зі спеціальності 051 «Економіка»**

**на тему: КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ
ПІДПРИЄМСТВА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЇЇ
ПІДВИЩЕННЯ**

Здобувач

Попова О.С.

Науковий керівник,

д.е.н.

Галаган Т.І.

Дніпро – 2022

**ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ**

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: економіки
Спеціальність: 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма: «Економіка»
Освітній ступінь: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«_____» _____ 201__р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу магістра студенту

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: _____

керівник роботи: _____

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

затвержені наказом вищого навчального закладу від «__» _____ 20__ року №__

2. Строк подання студентом роботи: _____

3. Вихідні дані до роботи: _____

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

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

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 дипломної Роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|----------------------------------|----------------------------------|----------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Студент _____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

| | |
|---|--|
| ВСТУП | Ошибка! Закладка не определена. |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА | 8 |
| 1.1. Сутність і чинники конкурентоспроможності продукції підприємства | Ошибка! Закладка не определена. |
| 1.2. Методи і критерії оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства..... | Ошибка! Закладка не определена. |
| Висновки до розділу 1 | 24 |
| РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «АгроЦентр Дніпро»..... | Ошибка! Закладка не определена. |
| 2.1. Сучасний стан підприємства..... | 25 |
| 2.2. Конкурентоспроможність підприємства | 42 |
| 2.3. Чинники, які впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства..... | 56 |
| Висновки до розділу 2 | 60 |
| РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «АгроЦентр Дніпро»... | Ошибка! Закладка не определена. |
| 3.1. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства..... | 61 |
| 3.2. Економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів | 70 |
| Висновки до розділу 3 | 80 |
| ВИСНОВКИ..... | 83 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ... | Ошибка! Закладка не определена. |
| ДОДАТКИ..... | 91 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. Конкурентоспроможність підприємства – це характеристика, що позначає ступінь відмінності нашого підприємства від конкурентів у сфері задоволення потреб клієнтів.

Конкурентоспроможність сільськогосподарської компанії чи підприємства, яке є різноманітним значенням, включає в себе залежить від рівня менеджменту у всіх сферах діяльності торгового підприємства, інвестиційної та інноваційної складовими його діяльності не тільки якісні і цінові параметри товарів.

Ще, на конкурентоспроможність компанії чи підприємства може впливати ринкова кон'юнктура, технічна оснащеність, ступінь впровадження інновації, фінансова стійкість, мотивація, кваліфікація персоналу та інші фактори.

Особливості конкурентоспроможності підприємства висвітлювали у своїх роботах як вітчизняні, так і закордонні науковці. Серед них: Л. В. Балабанова [3], А. Е. Воронкова [5], Н. Грицишин [11], В.І. Довбенко [14], О. Є. Кузьмін [21], М. М. Радєва [34] та ін.

Практична необхідність такого аналізу говорить про важливість цієї теми.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби сучасні інформаційні технології – це один з найважливіших факторів підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, засіб для скорочення витрат, підвищення ефективності та заінтересованість нових клієнтів. Серед сьогоднішніх пріоритетів ритейлерів – впровадження систем взаємодії з цільовими клієнтами, прогнозування попиту, управління ланцюжками поставок і планування запасів.

Найкращим способом взаємодії з клієнтами для задоволення їх зростаючих потреб є використання в діяльності торговельного підприємства різних моделей.

У сучасному глобалізованому світі проблема конкурентоспроможності як окремої фірми, так і національної економіки в цілому значно загострюється під впливом нових інформаційних технологій, які не тільки підсилюють ринкову конкуренцію, але й якісно змінюють умови і чинники успішної підприємницької діяльності.

Мета праці – аналіз конкурентоспроможності продукції компанії чи підприємства та обґрунтування концепції її підвищення.

До **завдань** можна віднести:

1. Розглянути поняття конкурентоспроможності продукції компанії.
2. Проаналізувати методики та критерії для оцінення конкурентоспроможності продукції компанії чи підприємства.
3. Окреслити сучасний стан підприємства ТОВ «АгроЦентр Дніпро».
4. Окреслити особливості конкурентоспроможності компанії.
5. Описати чинники, які впливають на конкурентоспроможність продукції компанії.
6. Здійснити розробку відповідних втручань в підприємство, щоб підвищити конкурентоспроможності продукції.
7. Провести обґрунтування (економічне), що до доцільності реалізації запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження це діяльність ТОВ «АгроЦентр Дніпро».

Предмет дослідження - система управління конкурентоспроможністю підприємств.

Використані в роботі **методи** зумовлені метою і завданнями роботи. Зокрема, під час проведення дослідження використано методи: статистичний, методи баз даних, моделювання процесів.

Статистичний метод використовувався для характеристики системи показників та моделі оцінки конкурентоспроможності підприємства ТОВ

«АгроЦентр Дніпро»; метод баз даних ми використовували для аналізу специфіки програмно-апаратної реалізації інформаційної системи оцінки конкурентоспроможності компанії; метод моделювання процесів – для створення інформаційно-логічної моделі системи оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Наукова новизна проведеного дослідження полягає у розробці комплексної моделі формування і розвитку підприємства з використанням групи факторів зовнішньо-внутрішнього середовища фірми, що сприяють підвищенню його конкурентоспроможності.

Практичне значення являє собою результати дослідження, що можуть бути використані підприємством у розробці комплексної моделі формування і розвитку сільськогосподарського підприємства з використанням групи факторів зовнішньо-внутрішнього середовища фірми, що сприяють підвищенню його конкурентоспроможності.

Структура роботи. До структури роботи входять: вступ, три розділи, висновки до кожного розділу, висновки до всіх розділів, список використаних джерел і додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Чинники і сутність конкурентоспроможності продукції підприємства

Конкурентоспроможність продукції компанії чи підприємства – це коли продукція може відповісти потребам конкурентного ринку, потребам покупців в порівнянні з іншими схожими товарами.

Суб'єкт господарювання в умовах відносин ринкових обов'язково повинні реагувати на дії конкурентів та зробити свою продукцію конкурентоспроможною.

Коли підприємство досягає статусу конкурентоспроможного підприємства, це напряду пов'язане з просуванням вироблених товарів до конкретної групи споживачів і це може залежити від повноти задоволення потреб.

З одного боку, конкурентоспроможність визначається через якість товару, технічним рівнем продукції, споживчими властивостями, а з іншого боку цінами, які були встановлені продавцем товарів.

Також реклама, сервіси чи мода при продажі та після нього, ситуація на ринку, імідж виробника, коливання попиту впливають на конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність продукції означає що товар може відповідати конкретним вимогам споживачів та всім умовам ринку не лише за технічними, економічними але і за комерційними умовами його реалізації. Часто конкурентоспроможність ототожнюють з якістю продукції.

Параметри конкурентоспроможності – це кількісні характеристики властивості товару, що можуть враховувати (галузеві) особливості оцінки

конкурентоспроможності продукції. ПК можна поділити на : нормативні параметри, технічні параметри та економічні параметри.

Перші (нормативні) параметри позначають відповідність товару до встановлених стандартів, вимогам і нормам.

Технічні параметри це властивості товару (фізичні та технічні), функції які виконуються товаром.

Економічні параметри визначають рівень ціни на товар та обсяг витрат при його обслуговуванні.

Показники конкурентоспроможності - системні критерії оцінки (кількісної) рівня конкурентоспроможності, які базуються на ціні і прибутковості, собівартості.

Конкурентоспроможність може розкриватися саме через систему економічних і якісних показників.

Якісними показниками є властивості товару через які задовольняється конкретна потреба. Вони поділяються на оцінювальні та класифікаційні.

Класифікаційні – відношення товару до певної групи і позначають призначення, умови при використанні товару і галузь застосування.

Оцінювальні це властивості, які можуть створювати якість товарів і можуть використовуватися для нормування вимог до якості товару і для порівняння різних товарів, які віднесені до одного класу за класифікаційними показниками. Вони можуть поділятися на:

1) регламентуючі (нормативні) – тобто позначають патентну чистоту товарів, відповідність міжнародним і національним стандартам якості, вимоги їхньої сертифікації, екологічності, безпеки ті уніфікації, захисту здоров'я, і законодавству;

2) порівняльні – позначають функціональні особливості і також надійність у споживанні.

Економічні показники конкурентоспроможності позначають суму витрат споживачів які ідуть на задоволення потреб через цей товар. Складаються вони з витрат необхідних для придбання, тобто ціна продажу і

витрат пов'язаних з експлуатацією виробу (ремонт, запасні частини, технологічне обслуговування, енергоспоживання).

Вся загальна сума саме цих витрат є для споживача як ціна за задоволення потреб (тобто ціна споживання). Для покупця саме рівень ціни споживання є основною складовою конкурентоспроможності товару і залежить від споживчих властивостей виробу.

Загальними правилами оцінювання конкурентоспроможності продукції виступають:

- аналіз самого ринку реалізації товару та вивчення конкретних конкурентів з виробництва і реалізації аналогічного товару;
- обґрунтування після вибору найбільш конкурентоспроможного товару-аналогу саме як бази порівняння;
- виявлення параметрів, що оцінюються;
- набір показників за необхідними групами параметрів;
- вибор деяких методів розрахунку, визначення і аналіз зведених показників саме за товарними групами;
- розробка заходів для того щоб підвищити конкурентоспроможності товару і її оптимізація с урахуванням витрат.

Оцінювати і досліджувати конкурентоспроможність товару необхідно безперервно і систематично, у зв'язку з етапами життєвого циклу продукції для своєчасної фіксації моменту зниження конкурентоспроможності товару і щоб вчасно прийняти відповідні рішення.

Одержання конкурентної переваги пов'язані з тим, наскільки добре можуть використовуватися фактори конкурентоспроможності товару.

Всі фактори можемо поділити на підгрупи:

1) Головні (основні) фактори, до яких належать процеси, що можуть визначатися виробництвом і продажом.

Це означає що на початку виробничої системи є надходження матеріальних, трудових, технологічних і технічних ресурсів, і ще програми і плани управлінських процесів.

А на а виході є саме остання (кінцева) продукція необхідної якості, необхідної кількості і необхідного асортименту, що є початком для її реалізації.

2) Забезпечуючі і підтримуючі фактори - фінансування, постачання, енергозабезпечення, добір кадрів.

До підтримуючих факторів належить виконання робіт з обслуговування та ремонту обладнання, розвитку інфраструктури підприємства.

3) Управлінські фактори – система, при якій входом є саме інформація, а виходом являються параметри ресурсів та процесів, що можуть допомогти сформуванню стратегію розвитку підприємства.

Чинники конкурентоспроможності діляться на внутрішні чинники та зовнішні чинники.

До внутрішніх конкурентоспроможності відносяться всі можливості підприємства, що впливають на якість і собівартість його продукції.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств, включають:

- якість і стан трудових ресурсів;
- наявність оборотних коштів на підприємстві;
- застосування різноманітних технологій виробництва;
- матеріально-технічна та інформаційна база.

Зовнішні чинники конкурентоспроможності не можуть залежити від підприємства.

До них відноситься:

- державне регулювання, що проявляється в певних законодавчих актах і податковій політиці держави;

- соціальні фактори (наявність купівельної спроможності);
- рівень науково-технічного прогресу тощо.

Конкурентоспроможність компанії чи підприємства роздрібної торгівлі визначається безліччю чинників, які об'єднуються в три великі групи:

- 1) Якість товару та його цінові характеристики. Очевидно, що якісний товар, реалізований за низькими цінами (порівняно з іншими компаніями торгівлі) на умовах безвідсоткового довгострокового кредиту, є досить привабливим для більшості споживачів.

Але така ситуація, як правило, веде до порушення фінансової стійкості компанії чи підприємства, що в цілому негативно позначається на його конкурентоспроможності.

- 2) Асортимент товарів, його широта, глибина і насиченість також визначають безліч конкурентних переваг торговельних підприємств.

Торговельне підприємство повинно прагнути запропонувати такий набір товарів, який буде максимально відповідати запитам цільової групи споживачів з урахуванням бажаної глибини та широти асортименту.

- 3) Якість послуг, які надаються торговельним підприємствам. Підприємство торгівлі саме не виробляє реалізовану ним продукцію, воно лише надає послуги споживачам по реалізації цих товарів.

Від якості та змісту цих послуг (а до них відносяться зручне для споживача розташування, доступність товару для ознайомлення, компетентність і ввічливість персоналу підприємства торгівлі тощо) багато в чому залежить величина попиту на товар при однакових цінових характеристиках у конкуруючих підприємств.

В окремих випадках проблема конкурентоспроможності визначається і розглядається як чисто маркетингова задача, яка вирішується шляхом просування продукції на ринок, захоплення ринку, розширення ринку і т. д. Є й інші підходи, але у всіх цих підходах, на наш погляд, існує одна загальна проблема – виділяючи головний ключовий елемент, упускається значимість інших елементів і таким чином порушується комплексність параметрів, які

формують конкурентоспроможність. Це відбувається тому, що параметри, які мають невисокий рейтинг значущості, часто ігноруються, але внаслідок цього досить часто розвиваються проблеми і збої у функціонуванні підприємства, які знижують його конкурентоспроможність через перетворення малозначних параметрів у «вузьке місце».

Виникнення вузького місця, як правило, призводить до різкого зниження конкурентного потенціалу підприємства та його конкурентних позицій. Це визначає важливість і значимість завдання забезпечення комплексності підходу до забезпечення конкурентоспроможності. Комплексність підходу, на нашу думку, означає, що ті параметри і елементи, які формують конкурентоспроможність, впливають на неї і повинні розвиватися у певному співвідношенні між собою, зберігаючи раціональні межі розбіжностей у своєму рівні і можливості.

Інтегрований підхід передбачає, що елементи, які складають систему управління конкурентоспроможністю, не просто взаємопов'язані, а цей взаємозв'язок контролюється з метою підтримки відмінностей у рівні значень її показників у межах допустимих значень [3]. Врахування факторів взаємозв'язку параметрів на практиці найчастіше показується тим, що ефективність дій вироджується. Якщо розвивати якийсь один параметр, наприклад, кваліфікацію персоналу чи інноваційність продукту, ми спочатку бачимо значне підвищення конкурентоспроможності, яке потім різко знижується.

На наш погляд, це відбувається тому, що існує допустима різниця, наприклад, між кваліфікаційними характеристиками персоналу і технічним рівнем виробничого обладнання. Поки рівень кваліфікації персоналу знаходиться в межах цієї різниці, вектор прикладених зусиль дає позитивну динаміку конкурентоспроможності. Коли резерв допустимої різниці буде обрано між ними, то витрати і зусилля, прикладені до поліпшення параметрів персоналу, будуть гальмуватися параметрами обладнання, на якому він працює, і таким чином зростання припиняється.

Для того, щоб в цілому змінити конкурентоспроможність, нам необхідно міняти характеристики використовуваного обладнання. Точно так само персонал повинен бути доповнений характеристиками управлінської команди, інноваційним рівнем і т. д.

З ростом конкуренції між підприємствами торгівлі зростає рівень обслуговування покупців, підприємства пропонують широке коло різноманітних додаткових послуг, що полегшують процес придбання товарів або роблять його приємнішим і комфортнішим.

До таких послуг традиційно відносять послуги, що створюють зручності для покупців (паркінги, камери зберігання, дитячі розважальні кімнати і ін.), а також послуги допоміжного характеру такі як, наявність сервісів обміну валюти, прокату дисків, послуги зв'язку та інше.

Незважаючи на різноманітність додаткових послуг, що запропоновані торговими підприємствами, які не пов'язані із процесом продажу товару, для покупця важливіше всього саме ті сервіси, які дозволяють максимально швидко, зручно і ефективно придбати потрібний товар

1.2. Методи та критерії оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства

Оцінка конкурентоспроможності продукції являє собою сукупність операцій, які відносяться до вибору критеріїв або показників конкурентоспроможності, встановивши необхідні значення встановлених показників для товарів що конкурують та порівнявши значення показників товару що аналізуються, з товаром, прийнятим за базовий.[1, 204].

Є багато методів оцінки конкурентоспроможності товарів або послуг:

1. Методика оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажу.

Ця методика базується саме на не прямому вимірюванні конкурентоспроможності товару за обсягами продажу.

Показник визначають за формулою:

$$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i b_i \rightarrow 1, \quad (1)$$

де, K_{ij} конкурентоспроможність i -го товару на j -му ринку, b_i – це показник що позначає значимість ринку, де розміщується продукція, a_i – питома вага i -ної продукції в обсязі продажів, за аналізований період.

Значення ринку для промислово розвинених країн пропонується приймати рівної 1, для внутрішнього ринку – 0,5, для інших країн – 0,7.

Питома вага i -го товару в обсязі продажів визначають за формулою:

$$a_i = \frac{V_i}{V}, \quad (2)$$

де V –весь обсяг продажу підприємства за один і той же період, грошов.од., V_i – обсяг продажу i -ої продукції за аналізований період, грошов. од., [4].

Недоліками методики є неможливість застосування товарів-конкурентів для оцінки міжфірмових, так як не існує точних даних про обсяги продажу товарів у компанії-конкурентів. Одна єдина перевага даного методу, це то що присутня простота і доступність.

1) Метод визначення показника конкурентоспроможності товару на основі диференціального методу.

Розраховування показника на основі диференціала здійснюється за допомогою послідовних операцій:

1.Визначення індивідуальних показників конкурентоспроможності q_i , як відношення величини i -го параметра для товару що аналізується P_i до величини i -го параметра базового зразка P_{i0} за формулами:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \times 100\%, \quad (3)$$

$$q_i = \frac{P_{i0}}{P_i} \times 100\%, \quad (4)$$

2.Із формул (3) і (4) обирають тільки ту, відповідно до якої зріст показника відповідає поліпшенню параметра показників.

Після цього розраховують групові показники/індекси конкурентоспроможності I_{mn} , які характеризують відповідність товару потребі в ньому (груповий показник I_{mn} за споживчими параметрами має не перевищувати 100%) за формулою:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n a_i q_i, \quad (5)$$

де, q_i – одиничний показник за i -им технічним параметром, a_i – вага i -го параметра в загальному наборі, n – число технічних параметрів, які беруть участь в оцінці.

3.Розрахунок рівня конкурентоспроможності (K_p) за використанням групових показників для однієї групи параметрів здійснюється за формулою:

$$K_p = \frac{I_{min1}}{I_{min2}}, \quad (6)$$

де $I_{\min 1}$, $I_{\min 2}$ – показники конкурентоспроможності першого і другого товару-конкурента.

4. Розраховуються групові показники конкурентоспроможності через економічні критерії, що можуть характеризуватися витратами покупця на купівлю та післяпродажну діяльність або експлуатацію товару протягом терміну придатності.

5.Визначення інтегрального показника конкурентоспроможності товару K_i щодо зразка конкурента (бази) за формулою:

$$K_i = \frac{I_{mn1}}{I_b} + \frac{C_1}{C_b}, \quad (7)$$

де I_{mn1} , I_b - групові показники конкурентоспроможності за споживчими параметрами аналізованого і базового зразка, C_1 , C_b - групові показники конкурентоспроможності за економічними параметрами аналізованої та базової вибірки [2, 79].

Недолік – це відсутність обліку ступеня значення різних споживчих і економічних параметрів.

Перевага це комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності.

3. Методика оцінки конкурентоспроможності товарів саме через їх власний рейтинг. Це одна з найпростіших комплексних оцінок якості на основі технічних параметрів. Рейтинг товару визначають за формулою (1):

$$P_t = \prod_{i=1}^n Q_i, \quad (8)$$

де Q_i , – відносний показник якості товару, P_t , – рейтинг товару, n – кількість показників якості що взяті для оцінки [1, 108].

Недоліком є те, що при оцінці показника конкурентоспроможності продукції враховують тільки показники якості продукції та не враховуються економічні показники і показники зовнішнього формування.

4. Методика оцінки інтегрального показника рівня конкурентоспроможності з урахуванням ціни споживання.

Операції методики:

1) Розрахунок ціни споживання (P_t), які складається з ціни ринку і витрат, пов'язаних з експлуатацією виробу в період його життєдіяльності:

$$P_t = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 + C_{10} + C_{11}, \quad (9)$$

де C_2 – витрати на транспортування, C_5 – вартість технічної інформації та іншої документації, C_1 – ринкова ціна, C_3 – вартість монтажу, C_4 вартість зберігання, C_6 – витрати на обслуговування, C_7 – витрати на паливо й електроенергію, C_8 – витрати на ремонт, C_9 – оплата податків, митних витрат і зборів, C_{10} – вартість страхування, C_{11} – вартість утилізації.

2) Розрахунок показника конкурентоспроможності (K) здійснюють за формулою:

$$K = \frac{Q+C}{P_t}, \quad (10)$$

де C – якість післяпродажного обслуговування чи сервісу, Q – якість товару, [1, 189].

За цією методикою, рівень конкурентоспроможності є відносним показником, який може відображати відмінність аналізованого товару від товару - конкурента за ступенем задоволення конкретної суспільної потреби.

Перевага методики - облік трьох найважливіших параметрів чи критеріїв конкурентоспроможності (якість товарів і післяпродажного обслуговування, ціни споживання).

Недолік те що у цій методиці заздалегідь не передбачені механізми добору та визначення значень модельованих параметрів конкурентоспроможності.

5. Методи порівняльної оцінки конкурентоспроможності. Загальна оцінка конкурентоспроможності товарів за цією методологією здійснюється через три послідовні етапи:

Перший – проаналізувати ринок і вибрати найбільш конкурентоспроможний товар – зразок (еталону для порівняння).

Другий - визначається сукупність параметрів для одного і другого товару, щоб їх порівняти.

Третій - розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності продукції по якій роблять оцінку. Необхідно, щоб він відповідав нормативним вимогам майбутнього ринку.

При оцінці конкурентоспроможності аналізуються регламентовані показники якості (безпека, екологічність, патентне право, взаємозамінність і сумісність).

Груповий показник нормативних параметрів відповідає добутку окремих показників.

Розраховується за формулою:

$$I_{mp} = \prod_{i=1}^n Q_{ni}, \quad (11)$$

де I_{mp} – показник нормативних параметрів Q_{ni} - показник i -го параметра, n – кількість нормативних параметрів, які можна оцінити.

Показник (відносний) якості продукції обчислюють за формулами:

$$Q = \frac{P_i}{P_{ib}}, \quad (12)$$

$$\text{або } Q = \frac{P_{ib}}{P_i}, \quad (13)$$

де P_{ib} – показник (одиничний) якості базового товару (моделі), P_i – показник (одиничний) якості продукції, що оцінюється.

Визначення середньоарифметичного коефіцієнту значущості кожного параметра за формулою:

$$A = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N a_{ij}, \quad (14)$$

де n – кількість параметрів товар, A – середнє арифметичне значення коефіцієнту значущості, N – кількість експертів; a_{ij} – параметри вагомості i -го показника, що визначені j -м експертом; $i = 1, \dots, n$.

Коефіцієнти (нормативні) значимості q_i обчислюються за формулою:

$$q_i = \frac{A}{\sum_{i=1}^n A_i}, \quad (15)$$

I повинні задовольнити вимогу: $\sum_{i=1}^n q_i = 1, \quad q_i > 0$

Показник (груповий), що характеризує відповідність стандартизованих параметрів вибору потребам ринку, можна визначити за допомогою індивідуальних показників якості з урахуванням важливості кожного з них. Розрахунки проводяться за формулою:

$$I_{ct} = \sum_{i=1}^n P_i Q_i, \quad (16)$$

де P_i – показник (одичний) i -го стандартизованого параметру, I_{ct} – показник (груповий) за стандартизованими параметрами, i – кількість параметрів що оцінюються. Q_i – вага i -го параметра в загальній сукупності.

Аналогічні розрахунки проводяться для продукту-конкурента (референтного продукту)

Порівнюючи два групові показники, за стандартизованими параметрами можна визначити рівень конкурентоспроможності товару по відношенню до продукту-конкурента (референтного продукту).

Такі розрахунки проводять за формулою:

$$K_c = \frac{I_{cn1}}{I_{cn2}}, \quad (17)$$

де I_{cn1} , I_{cn2} – показники стандартизованих параметрів продукції яку порівнюють, K_c – показник конкурентоспроможності за стандартизованими параметрами.

Груповий показник конкурентоспроможності за економічними параметрами розраховується за формулою:

$$I_{cn} = \sum_{i=1}^n Z_i Q_i, \quad (18)$$

де Z_i – економічний параметр i -го виду, I_{cn} – показник (груповий) за економічними параметрами, Q_i – вага i -го економічного параметра в загальній кількості.

Поєднання економічних (групових) показників продукції за якими проводять оцінку, із показниками продукції-еталона здійснюють за формулою:

$$I_{en} = \frac{I_{en1}}{I_{en2}}, \quad (19)$$

де I_{en1} , I_{en2} - групові показники саме економічних параметрів, які оцінюється і продукції -еталону.

Інтегральний показник конкурентоспром. продукції визначається за формулою:

$$J_{kt} = \frac{K_c}{K_e}, \quad (20)$$

де K_c – показник конкурентоспром. за стандартизованими параметрам, J_{kt} – інтегральний індекс конкурентоспром. продукції, K_e – показник конкурентоспром. продукції за економічними показниками [4, 151].

Якщо J_{kt} більший за 1 – вибір який ми аналізуємо, має перевагу в конкурентоспромож. Що до продукції-еталону.

Якщо J_{kt} менший за 1, то він програє продукції-конкуренту.

При використанні цієї методики, найповніше враховується множина чинників, які впливають на визначення необхідної оцінки ПОК (показника конкурентоспроможності продукції).

Економічна суть інтегрального показника капітального ефекту та конкурентоспроможності говорить, що конкурентоспром. продукції необхідно досліджувати і вивчати весь час і цілеспрямовано, і орієнтувати його на задоволення потреб споживачів.

Критерієм конкурентоспроможності товару є кількісна чи якісна характеристика продукції.

До головних критеріїв конкурентоспроможності товарів відносять:

1) Рівень якості товару.

Якістю як головною характеристикою товару є здатність робити функції фірмовим товаром.

Рівень якості це відносна характеристика, яка застосовується на порівнянні показників саме якості продукції з аналогом конкурента.

2) Соціальна адресність – це коли характеристики продукції відповідають нестандартним потребам соціальної групи споживачів чи одного покупця [4, 122].

3) Новинка товару.

Новий товар - предмет споживання, який задовольняє нові потреби людини . [4,123].

3) Інформативність продукту – це здатність через інф-ю по конкурентним перевагам виразити свої суспільні цінності[4,123].

4) Споживча ціна товару.

Ціна, як грошова оцінка товару, служить для опосередкованої зміни суми, витраченої на виробництво товарів суспільно необхідного робочого часу.

Зазвичай, з двох складових конкурентоспром. Покупець віддає перевагу саме якості товару, але в деяких на першому місці у покупця саме ціна [4,125].

6) Достовірність.

Безпосереднім доказом автентичності є спеціальне та захисне маркування товарів; сертифікати відповідності та ін. Непрямими доказами автентичності є збірні написи на упаковці, статус експерта, що підтверджують справжність товару, місце продажу товару.[4,125].

7) Безпека.

Безпека продукції — це безпека життя та майна споживача, здоров'я та навколишнього середовища за звичайних умов використання, зберігання, транспортування та утилізації, а також безпека праці[4, с.126].

8) Імідж товару.

Імідж компаній являє собою репутацію і популярність як кращого і надійного партнера, який може забезпечувати товарну якість, виконати свої зобов'язання вчасно. Імідж компанії також передається на її товар.

Він визначається:

- виробник;
- замовник (продавцем);
- клієнт (покупцт) [4,126].

Висновки до розділу 1

Отже, поняття конкурентоспроможності продукції включають в собі концепцію ефективності і можна доповнити тим, що вона вимагає економічної безпеки, оскільки навіть високоефективний суб'єкт господарювання, не забезпечений необхідним рівнем захисту від конкурентів, ще не може вважатися конкурентоспроможним.

Коли підприємство досягає статусу конкурентоспроможного підприємства, це напряму пов'язане з просуванням вироблених товарів до конкретної групи споживачів і це може залежити від повноти задоволення потреб.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, керівництва його рівня, керівництво підприємства повинно враховувати фактори, що його визначають, аналізувати їх, що дозволить виявити сильні та слабкі сторони в діяльності підприємства та його конкурентів.

Врахування та аналіз факторів конкурентоспроможності сприятиме розвитку фондів, за допомогою яких підприємство зможе підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити свій успіх на ринку.

Якщо таку систему безпеки не побудувати, конкурентні переваги її не врятують і, до того ж, можуть використовуватися конкурентами.

Тому, на думку дослідників, конкурентоспроможність поєднує ефективність і безпеку.

РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «АгроЦентр Дніпро»

2.1. Сучасний стан підприємства

ТОВ «АгроЦентр Дніпро» знаходиться в Дніпропетровська обл., м. Дніпро, вул. Богдана Хмельницького, будинок 19А, офіс 6.

Основним видом діяльності є торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням та кормами для тварин; вирощування зернових та технічних культур; оптова торгівля хімічною продукцією.

ТОВ «АГРО-ЦЕНТР ДНІПРО» займається вирощуванням та продажом зернових та технічних культур, таких як соняшник та кукурудза, продажом гербіцидів, фунгіцидів, протруйників, добрив, інсектицидів.

ТОВ «АГРО-ЦЕНТР ДНІПРО» зареєстровано 29.01.2019.

Власники : Рец Олександр Миколайович, Горжій Вадим Іванович.

Номер свідоцтва - 427792604648, станом на: 01.01.2022.

Код ЄДРПОУ 42779264

На момент останнього оновлення даних 07.01.2022 статус організації - не перебуває в процесі припинення.

Головою підприємства є генеральний директор Рец Олександр Миколайович та його заступни Горжій Вадим Іванович.

Організаційну структуру підприємства становить сутність підрозділів господарства які зайняті основною діяльністю, і ще допоміжних підприємств обслуговуючих виробництв.

Розміром підприємства, станом транспортних шляхів, характером виробничої спеціалізації та концентрації визначається вибір певної організаційної побудови. Також визначається розвитком транспорту та

зв'язку, кваліфікацією спеціалістів сільського господарства та управлінських кадрів.

Організаційна структура ТОВ «АгроЦентр Дніпро» наведена на рисунку 2.1.

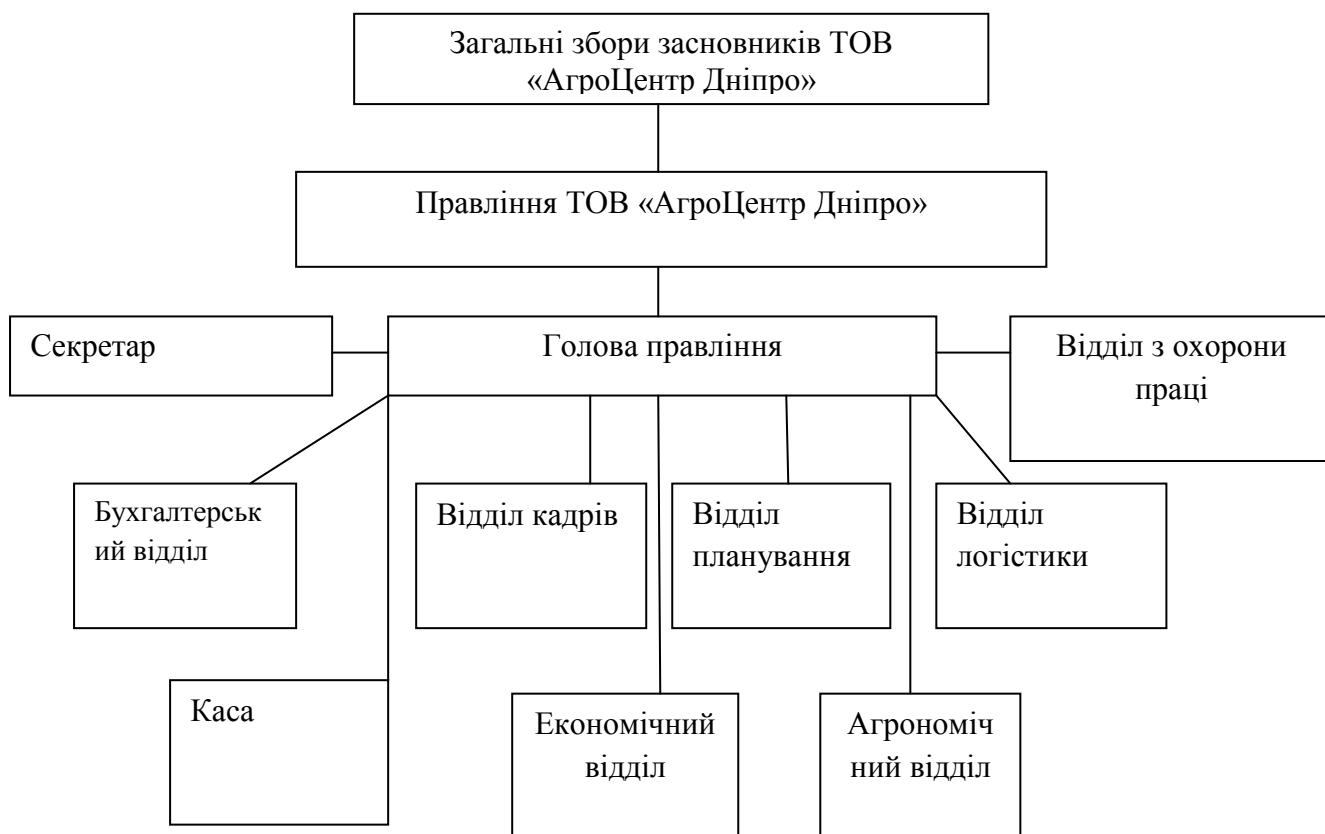


Рис. 2.1 - Організаційна структура ТОВ «АгроЦентр Дніпро» за 2020 рік

Керівництво фірми полягає на найкраще виконання обов'язків усіма робітниками компанії в будь-якій сфері їх діяльності.

Домагається цього через заохочення тих, хто на своєму місці досягає збільшення прибутковості компанії за рахунок зниження витрат та кращого обслуговування клієнтів.

Усі робітники компанії мають можливість самореалізуватися, отримати професійний та кар'єрний ріст.

Аналіз виробничої структури підприємства через товарну продукцію.

Таблиця 2.1

Структурна товарної продукції ТОВ «АгроЦентр Дніпро» у 2020

році

| № | Вид товарної продукції | Структурна товарної продукції тваринництва та рослинництва | |
|----|------------------------------|--|-----------------------|
| | | Тис. грн | .% до всієї продукції |
| 1 | Пшениця озима | 2011,8 | 4,74 |
| 2 | Пшениця яра | 27,7 | 0,06 |
| 3 | Жито | 152,2 | 0,38 |
| 4 | Кукурудза на зерно | 914,4 | 2,31 |
| 5 | Ячмінь ярий | 21,9 | 0,05 |
| 6 | Горох | 148,8 | 0,37 |
| 7 | Овес | 138 | 0,34 |
| 8 | Просо | 45,7 | 0,11 |
| 9 | Соняшник | 3559,3 | 9,01 |
| 10 | Ріпак озимий | 35,6 | 0,08 |
| 11 | Картопля | 2147,8 | 5,41 |
| 12 | Овочі відкритого ґрунту | 140,6 | 0,35 |
| 13 | Плоди | 63,3 | 0,1 |
| 14 | Ягоди | 17,6 | 0,04 |
| | Чистий дохід по рослинництву | 9536,7 | 24,1 |

Складено автором на основі даних ТОВ «АгроЦентр Дніпро»

Можна побачити в таблиці 2.1., ТОВ «АгроЦентр Дніпро» найбільше вирощує соняшник, картоплю та пшеницю.

Соняшнику реалізовано на 3559,3 тис.грн., картоплі на 2147,8 тис.грн. пшениці озимої реалізовано на 2011,8 тис.грн.

Можна зробити висновок, що ТОВ «АгроЦентр Дніпро» має слабкий рівень спеціалізації.

Тепер зробимо оцінку динаміки майна і фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «АгроЦентр Дніпро».

Таблиця 2.2

Динаміка майна і фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «АгроЦентр Дніпро»

| Показники | 2018 рік | 2019 Рік | 2020 рік | Абсолютне відхилення, (+,-) | | Темп приросту, % | |
|-------------------------|----------|----------|----------|-----------------------------|----------------|------------------|------------------|
| | | | | 2019р./ 2018р. | 2020р./ 2019р. | 2019р / 2018р | 2020 р./ 2019 р. |
| <u>Валові показники</u> | | | | | | | |
| Валюта балансу, | 52288 | 60416 | 10511 | 8118 | 44623 | 15,6 | 73,8 |

| | | | | | | | |
|--|------------|--------|------------|--------|--------|-----------------|-----------------|
| тис.грн. | | | 9 | | | | |
| Чиста виручка від реалізації, тис.грн. | 14195 1 | 165279 | 37620 4 | 23208 | 211535 | 16,4 | 127, 6 |
| Валовий прибуток (збиток), тис.грн. | 6774 | 12302 | 28205 | 5525 | 15902 | 81,5 | 129, 2 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності, тис.грн. | -6158 | 4867 | 8365 | 11025 | 3496 | - 179,0 7 | 71,8 |
| Чистий прибуток (збиток), тис.грн.. | -6699 | -24386 | 15270 | -17691 | 39657 | 264,1 5 | - 162, 6 |
| <u>Питомі показники</u> | | | | | | | |
| Валовий прибуток (збиток) на 1 грн. чистої виручки (ЧВР) | 0,051 | 0,070 | 0,071 | 0,020 | - | 41 | - |
| Прибуток (збиток) операційної діяльності на 1 грн. ЧВР | -0,03 | 0,031 | 0,028 | 0,069 | -0,011 | -174 | - 33,3 3 |
| Чистий прибуток (збиток) на 1 грн. чистої виручки | -0,06 | -0,16 | 0,05 | -0,11 | 0,18 | 201 | - 126, 6 |
| Чиста виручка на 1 грн. вартості майна | 2,7 | 2,73 | 3,59 | 0,031 | 0,83 | 1,12 | 30,6 |
| Валовий прибуток (збиток) на 1 грн. вартості майна | 0,130 | 0,20 | 0,270 | 0,070 | 0,070 | 53,84 | 35 |
| Прибуток від операційної діяльності на 1 грн. вартості майна | -0,120 | 0,080 | 0,081 | 0,20 | - | - 166,6 7 | - |
| Чистий прибуток на 1 грн. вартості майна | -0,130 | -0,40 | 0,150 | -0,271 | 0,56 | 207,6 | - 137, 51 |

Висновок: за 2018-2020 рр. спостерігається підвищення чистої виручки від реалізації на 16,4 та 127,6%, ріст валюти балансу на 15,5 та 73,8% та суттєве зростання валового прибутку на 81,5 та 129,2%.

Але через те, що є значні накладні витрати в 2018 році фінансовий результат від операційної діяльності від'ємний, так у 2020 році отримано достатньо суттєвий прибуток, а в 2018 -2019 рр. підприємство має чистий збиток.

Розрахувавши питомі показники ми бачемо, що валовий прибуток займає в обсязі реалізації не більше 6%.

У 2019-2020 отримано прибуток – 4 та 3 коп., але у 2018 році підприємство отримало збиток від операційної діяльності 5 коп. на гривню доходу.

Лише в 2020 році отримано чистий прибуток 4коп на гривню виручки.

Ми бачемо, що чиста виручка більше чим в 2 рази перевищує вартість майна.

Прибуток від операційної діяльності в 2019 році становить 1,1 грн. вартості майна , в 2019 і 2020 роках дорівнює 9 коп.,

Валовий прибуток на 1 грн. вартості майна зростає з 14 до 28 коп.

Лише в 2020 році отримано чистий прибуток на гривню вартості майна - 16 коп.

Дамо оцінку загальній структурі майна та джерел формування капіталу підприємства (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Загальна структура майна та джерел формування капіталу підприємства

| Показники | 2018 Рік | 2019 рік | 2020 Рік | Абсолютне від- хилення, (+,-) | | Темп приросту, % | |
|--|-------------|-------------|-------------|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | | | 2019р./ 2018р. | 2020р./ 2019р. | 2019р./ 2018р. | 2020р./ 2019р. |
| Відношення мобільних та іммобілізованих коштів | 0,170 | 0,690 | 1,560 | 0,520 | 0,870 | 305,880 | 126,090 |
| Коефіцієнт майна виробничого призначення | 0,720 | 0,540 | 0,30 | -0,180 | -0,240 | -25,0 | -44,440 |
| Коефіцієнт зносу основних засобів, % | 43,50 | 66,960 | 68,250 | 23,460 | 1,290 | 53,930 | 1,930 |
| Коефіцієнт реальної вартості основних засобів (придатності), % | 56,50 | 33,040 | 31,750 | -23,460 | -1,290 | -41,520 | -3,90 |
| Коефіцієнт накопичення запасів | 0,040 | 0,020 | 0,020 | -0,020 | - | -50,1 | - |
| Середній період інкасації, днів | 0,380 | 3,980 | 2,530 | 3,60 | -1,450 | 947,370 | -36,430 |
| Сальдо заборгованості, тис.грн | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|----------|---------|
| - сукупної | -6762 | 1703 | 14588 | 8463 | 12887 | -125,160 | 757,670 |
| - за товари, роботи, послуги | -4566 | -1011 | -4019 | 3555 | -3008 | -77,90 | 298,220 |
| - за розрахунками | -2197 | 2718 | 18608 | 4907 | 15898 | -223,410 | 586,610 |
| Частка власних коштів у фінансуванні | -0,310 | -0,470 | -0,130 | -0,160 | 0,340 | 51,610 | -72,340 |
| Частка нерозподіленого прибутку у фінансуванні | -0,360 | -0,660 | -0,240 | -0,30 | 0,420 | 83,330 | -63,640 |
| Фінансовий „важіль” | -4,190 | -3,110 | -8,850 | 1,080 | -5,740 | -25,780 | 184,570 |

Ми бачемо, що вартість майна зростає, це призведено саме збільшенням оборотних і необоротних активів.

В 2018- 2019 рр. в структурі сукупних активів більшу частку мають необоротні активи, в 2020 році оборотні.

Частка майна виробничого призначення знизилася, тобто підвищилася питома вага інших активів.

В структурі необоротних активів спостерігається збільшення відстрочених податкових активів, разом з цим знижуються залишкова вартість основних засобів і нематеріальних активів, а також капітальних інвестицій.

Основні засоби дуже зношені, про це говорить величина коефіцієнта зносу - більше 50%, тобто зношеність - зростає, а придатність - зменшується.

Вартість оборотних активів збільшується, але це пов'язано із зростанням дебіторської заборгованості, що є негативним.

Запаси підприємства суттєво не змінюються і складаються із виробничих запасів і товарів, які займають суттєву питому вагу. Коефіцієнт накопичення є невисоким, що пов'язано із видом діяльності підприємства.

Негативним є суттєве зростання дебіторської заборгованості, що говорить про вилучення коштів із обороту підприємства.

В основному дебіторська заборгованість зростає за рахунок значного обсягу здійснених передоплат – розрахунків за виданими авансами.

Через від'ємне значення власного капіталу, можна стверджувати, що підприємство повністю фінансується за рахунок залученого капіталу, що говорить про нестійку структуру джерел фінансування активів.

В структурі позикового капіталу довгострокові зобов'язання мають незначну питому вагу, а переважають поточні зобов'язання за розрахунками.

Оцінимо рівень ліквідності підприємства за основними індикаторами (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Рівень ліквідності підприємства за основними індикаторами

| Показники | 2018 Рік | 2019 рік | 2020 рік | Абсолютне відхилення, (+,-) | | Темп приросту, % | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | | | 2019р./ 2018р. | 2020р./ 2019р. | 2019р./ 2018р. | 2020р./ 2019р. |
| Коефіцієнт (абсолютної) ліквідності(КАЛ) | 0,0130 | 0,0120 | 0,0070 | -0,0010 | -0,0050 | -7,690 | -41,670 |
| Коефіцієнт (швидкої) ліквідності(КШЛ) | 0,040 | 0,1350 | 0,40 | 0,0950 | 0,2650 | 237,50 | 196,30 |
| Коефіцієнт (загальної) ліквідності | 0,120 | 0,290 | 0,540 | 0,170 | 0,250 | 141,670 | 86,210 |
| ВОК (Власний оборотний капітал) | - 54548,0 | - 61123,0 | - 54423,0 | -6575,0 | 6700,0 | 12,050 | -10,960 |
| ЧОК (Чистий оборотний капітал) | - 54548,0 | - 61123,0 | - 54423,0 | -6575,0 | 6700,0 | 12,050 | -10,960 |
| Коефіцієнт маневреності власного капіталу | 3,330 | 2,130 | 4,070 | -1,20 | 1,940 | -36,040 | 91,080 |
| Коефіцієнт маневреності ВОК | 3,330 | 2,130 | 4,070 | -1,20 | 1,940 | -36,040 | 91,080 |

КАЛ (коефіцієнт абсолютної ліквідності) має оптимальне значення 0,2-0,25, що не спостерігається жодного разу за 3 роки і свідчить про недостатність поточних фінансових інвестицій та грошових коштів для покриття необхідних термінових зобов'язань.

КШЛ (коефіцієнт швидкої ліквідності) також не досягає нормативного значення 0,7-0,8, що говорить про неможливість погашення середньо термінових зобов'язань. Коефіцієнт загальної ліквідності також не досягає оптимального значення 1-2, що говорить про неможливість покриття оборотними активами поточні зобов'язання.

Власний чистий оборотний капітал та оборотний капітал(у більшості підручників показники тотожні) нижчий за 0, що говорить про неефективну структуру активів. Значення коефіцієнту маневреності більше за 0 викликано лише тим, що співвідносились від'ємні значення показників, тому позитивне значення коефіцієнту не можна вважати нормальним явищем.

Оцінимо фінансову стійкість, а саме її рівень, підприємства за основними індикаторами структури капіталу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Рівень фінансової стійкості підприємства за основними індикаторами структури капіталу

| Показники | 2018рік | 2019рік | 2020рік | Абсолютне відхилення, (+,-) | | Темп приросту, % | |
|------------------------------------|---------|---------|---------|-----------------------------|---------------|------------------|---------------|
| | | | | 2019р./2018р. | 2020р./2019р. | 2019р./2018р. | 2020р./2019р. |
| Коефіцієнт автономії | -0,310 | -0,470 | -0,130 | -0,160 | 0,340 | 51,610 | -72,340 |
| Коефіцієнт фінансування | 1,3100 | 1,470 | 1,130 | 0,160 | -0,340 | 12,210 | -23,130 |
| Коефіцієнт фінансової стійкості | -0,190 | -0,420 | -0,130 | -0,230 | 0,290 | 121,050 | -69,050 |
| Коефіцієнт інвестування | -0,370 | -0,80 | -0,330 | -0,430 | 0,470 | 116,220 | -58,750 |
| Частка ВОК у структурі капіталу | -1,040 | -1,010 | -0,520 | 0,030 | 0,4900 | -2,880 | -48,510 |
| Частка кредит. заборгованості у ВБ | 0,160 | 0,150 | 0,30 | -0,010 | 0,150 | -6,250 | 1000 |
| Коефіцієнт забезпеченості запасів: | | | | | | | |
| - власним оборотним капіталом | -11,690 | -4,990 | -4,320 | 6,70 | 0,670 | -57,310 | -13,430 |
| - чистим оборотним | -11,690 | -4,990 | -4,320 | 6,70 | 0,670 | -57,310 | -13,430 |

| | | | | | | | |
|----------------------------------|---------|--------|---------|------|-------|---------|---------|
| капіталом (ЧОК) | | | | | | | |
| - ЧОК та короткострок. Кредитами | -11,690 | -4,990 | -4,3200 | 6,70 | 0,670 | -57,310 | -13,430 |

Таким чином, з проведених розрахунків бачимо, що коефіцієнт фінансової автономії не тільки не більший за нормативне значення 0,5, але взагалі через наявність високого нерозподіленого збитку нижчий за 0, відповідно і коефіцієнт фінансування більший за 1. Коефіцієнт фінансової стійкості показує, що навіть за рахунок довгострокових зобов'язань виправити ситуацію не вдається. Коефіцієнт інвестування, що показує співвідношення власного капіталу і необоротних активів, також нижчий за 0, як і частка власних оборотних коштів у структурі капіталу. Спостерігається зростання частки кредиторської заборгованості у валюті балансу, що можна також вважати негативною зміною. Коефіцієнти забезпечення запасів власним, чистим оборотним капіталом і короткостроковими кредитами нижче 0, через від'ємне значення власного оборотного капіталу.

Отже, підприємство є фінансово нестійким і можна говорити про його кризову фінансову стійкість і можливість банкрутства. Виправлення ситуації лежить лише у зростанні нерозподіленого прибутку за рахунок зростання чистого прибутку.

Оцінимо рівень оборотності капіталу та майна підприємства у аналізованому періоді за основними середньорічними індикаторами (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Рівень оборотності капіталу та майна підприємства у аналізованому періоді за основними середньорічними індикаторами

| Показники | 2018 Рік | 2019 рік | 2020 Рік | Абсолютне відхилення, (+,-) | | Темп приросту, % | |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|
| | | | | 2019р./ 2018р. | 2020р./ 2019р. | 2019р./ 2018р. | 2020р. / 2019р. |
| КОСА (коефіцієнт оборотності сукупних | 2,69 | 2,25 | 3,54 | 0,030 | 0,840 | 1,110 | 30,660 |

| | | | | | | | |
|---|--------|--------|---------|----------|---------|----------|---------|
| активів (капіталу)) | | | | | | | |
| КОПА(коефіцієнт обороту поточних активів) | 19,07 | 5,98 | 5,81 | -12,390 | -0,840 | -64,840 | -12,50 |
| КОВК(коефіцієнт обороту власного капіталу) | -8,57 | -5,24 | -28,08 | 2,90 | -22,350 | -33,450 | 387,350 |
| КОЗ(коефіцієнт обороту запасів) | 30,14 | 12,58 | 29,45 | -16,940 | 16,420 | -55,690 | 121,810 |
| КОВЗ(коефіцієнт обороту виробничих запасів) | 795,25 | 581,26 | 1487 | -212,410 | 759,20 | -26,180 | 126,790 |
| КОСДЗ(коефіцієнт обороту сукупної дебіторської заборгованості) | 2 | 14,89 | 8,8 | -68,360 | -7,550 | -81,380 | -48,270 |
| Коефіцієнт обороту ДЗ за товари чи послуги | 854,05 | 89,65 | 143,45 | -861,030 | 52,520 | -90,370 | 57,230 |
| КОСКЗ(коефіцієнт обороту сукупної кредиторської заборгованості) | 16,10 | 36,24 | 11,24 | 19,230 | -24,550 | 112,460 | -67,580 |
| Коефіцієнт обороту КЗ за товари чи послуги | 25,04 | 58,47 | 56,70 | 28,70 | -2,020 | 95,320 | -3,430 |
| КФ(коефіцієнт фондovіддачі) | 3,42 | 54,18 | 12,14 | 1,370 | 7,040 | 35,960 | 135,910 |
| Період обертання СА(сукупних активів (капіталу)) | 134,54 | 133,15 | 101,760 | -1,35 | -31,250 | -1,10 | -23,460 |
| Період обертання ПА(поточних активів) | 18,54 | 54,34 | 62,20 | 35,21 | 7,750 | 184,40 | 14,270 |
| Період окупності ВК(власного капіталу) | -42,74 | -63,24 | -13,04 | -21,160 | 50,280 | 50,260 | -79,480 |
| Період ЗЗ(збереження запасів) | 17,2 | 27,85 | 12,45 | 15,14 | -14,870 | 125,670 | -54,910 |
| Період ЗВЗ(збереження виробничих запасів) | 0,27 | 0,74 | 0,24 | 0,160 | -0,340 | 35,560 | -55,740 |
| Період погашення СДЗ (сукупної дебіторської заборгованості) | 4,36 | 24,58 | 45,11 | 18,55 | 21,780 | 436,550 | 93,320 |
| Період погашення ДЗ за товари чи послуги | 0,32 | 2,98 | 2,57 | 3,8 | -1,450 | 947,370 | -36,430 |
| Період погашення СКЗ(сукупної кредиторської заборгованості) | 21,18 | 09,85 | 30,97 | -12,01 | 20,930 | -52,930 | 208,260 |
| Період погашення КЗ за товари чи послуги | 12,18 | 4,25 | 6,45 | -4,8 | 0,220 | -48,760 | 3,540 |
| ТОЦ(тривалість операційного циклу) | 4,4 | 25,85 | 45,31 | 19,48 | 21,440 | 398,960 | 89,520 |
| ТФЦ(тривалість фінансового циклу) | -16,47 | 12,5 | 15,24 | 31,45 | 0,510 | -183,990 | 3,670 |

| | | | | 2018р. | 2019р. | 2018р. | 2019р. |
|---|---------|---------|--------|---------|---------|----------|----------|
| Питома собівартість реалізованої продукції | 0,950 | 0,930 | 0,930 | -0,020 | 0 | -2,110 | 0 |
| Питомий валовий прибуток | 0,050 | 0,070 | 0,070 | 0,020 | 0 | 40,0 | 0 |
| Питомі адміністративні витрати | 0,0390 | 0,0380 | 0,0280 | -0,0010 | -0,010 | -2,560 | -26,320 |
| Питомі витрати на збут | 0,0450 | 0,0430 | 0,0270 | -0,0020 | -0,0160 | -4,440 | -37,210 |
| Питомі витрати основної операційної діяльності | -0,0360 | 0,0290 | 0,0220 | 0,0650 | -0,0070 | -180,560 | -24,140 |
| Питомий прибуток (збиток) від операційної діяльності | -0,0360 | 0,0290 | 0,0220 | 0,0650 | -0,0070 | -180,560 | -24,140 |
| Питомий прибуток (збиток) від загальної діяльності до оподаткування | -0,0420 | -0,1190 | 0,0220 | -0,0770 | 0,1410 | 183,330 | -118,490 |
| Питомий чистий прибуток | -0,0470 | -0,1480 | 0,040 | -0,1010 | 0,1880 | 214,890 | -127,030 |

Отже, спостерігається висока питома вага собівартості реалізації у сумі виручки, і незначний валовий прибуток – 0,05; 0,07; 0,07. Позитивна тенденція спостерігається у зниженні питомих адміністративних витрат і питомих витрат на збут. Спостерігається від’ємне значення питомих витрат операційної діяльності в 2018 році, і його зменшення в 2020 році. Питомий прибуток до оподаткування і питомий чистий прибуток нижче 0 в 2019 і 2019 році, а в 2020 році – невисокі.

Проаналізуємо рівень ефективності підприємства за основними показниками рентабельності (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Рівень ефективності підприємства за основними показниками рентабельності

| Показники | 2018 Рік | 2019 рік | 2020 рік | Абсолютне відхилення, (+,-) | Темп приросту, % |
|-----------|-------------|-------------|-------------|--------------------------------|------------------|
|-----------|-------------|-------------|-------------|--------------------------------|------------------|

| | | | | 2019р./ 2018р. | 2020р./ 2019р. | 2019р./ 2018р. | 2020р./ 2019р. |
|--|---------|---------|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Ефективність майна та капіталу (за чистим прибутком)</i> | | | | | | | |
| Рентабельність майна | -12,810 | -40,370 | 14,540 | -27,560 | 54,910 | 215,140 | -136,020 |
| Період окупності майна, років | - | - | 6,880 | - | 6,880 | - | - |
| Рентабельність власного капіталу | 244,60 | 85,120 | - 114,130 | -159,480 | -199,250 | -65,20 | -234,080 |
| Рентабельність поточних активів | -90,130 | -99,190 | 23,870 | -9,060 | 123,060 | 10,050 | -124,060 |
| Рентабельність необоротних активів | -14,930 | -68,080 | 37,210 | -53,150 | 105,290 | 355,990 | -154,660 |
| <i>Ефективність діяльності</i> | | | | | | | |
| Рентабельність продукції за собівартістю | -4,950 | -15,940 | 4,390 | -10,990 | 20,330 | 222,020 | -127,540 |
| Рентабельність продукції за виручкою | -4,720 | -14,760 | 4,050 | -10,040 | 18,810 | 212,710 | -127,440 |
| Рентабельність операційної діяльності (за доходами або виручкою) | -4,70 | -14,150 | 4,030 | -9,450 | 18,180 | 201,060 | -128,480 |
| Рентабельність звичайної діяльності (за доходами або виручкою) | -4,690 | -14,140 | 4,010 | -9,450 | 18,150 | 201,490 | -128,360 |
| Загальна рентабельність операційних витрат | -33,830 | -98,970 | 43,780 | -65,140 | 142,750 | 192,550 | -144,240 |
| Загальна рентабельність витрат діяльності | -35,180 | -99,160 | 44,780 | -63,980 | 143,940 | 181,860 | -145,160 |
| Загальна рентабельність підприємства за доходами | -36,080 | -99,160 | 45,870 | -63,080 | 145,030 | 174,830 | -146,260 |
| Загальна рентабельність підприємства за виручкою (рентабельність | -4,720 | -14,760 | 4,390 | -10,040 | 19,150 | 212,710 | -129,740 |

| | | | | | | | |
|----------|--|--|--|--|--|--|--|
| продажу) | | | | | | | |
|----------|--|--|--|--|--|--|--|

Таким чином, через наявність чистого збитку показники рентабельності в 2018 і 2019 роках нижче 0, лише в 2020 році підприємство отримує прибуток. Тому в цілому, підприємство працює недостатньо ефективно.

Зведені показники фінансового стану представлені в таблиці 2.8

Таблиця 2.8

Зведені показники фінансового стану

| Показники | 2018 Рік | 2019 рік | 2020 рік | Абсолютне відхилення, (+,-) | | Темп приросту, % | |
|--|--------------|--------------|--------------|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | | | 2019р./ 2018р. | 2020р./ 2019р. | 2019р./ 2018р. | 2020р./ 2019р. |
| коефіцієнт АЛ(абсолютної ліквідності) | 0,0130 | 0,0120 | 0,0070 | -0,001 | -0,005 | -7,69 | -41,67 |
| коефіцієнт ШЛ(швидкої ліквідності) | 0,040 | 0,1350 | 0,40 | 0,095 | 0,265 | 237,5 | 196,3 |
| коефіцієнт ЗЛ(загальної ліквідності) | 0,120 | 0,290 | 0,540 | 0,17 | 0,250 | 141,67 | 86,21 |
| власний оборотний капітал (ВОК) | - 54548,0 | - 61123,0 | - 54423,0 | -6575 | 6700,0 | 12,05 | -10,96 |
| чистий оборотний капітал (ЧОК) | - 54548,0 | - 61123,0 | - 54423,0 | -6575 | 6700,0 | 12,05 | -10,96 |
| коефіцієнт МВК(маневреності власного капіталу) | 3,330 | 2,130 | 4,070 | -1,2 | 1,940 | -36,04 | 91,08 |
| коефіцієнт маневреності ВОК | 3,330 | 2,130 | 4,070 | -1,2 | 1,940 | -36,04 | 91,08 |
| КА(коефіцієнт автономії) | -0,310 | -0,470 | -0,130 | -0,16 | 0,340 | 51,61 | -72,34 |
| Коефіцієнт фінансування | 1,310 | 1,470 | 1,130 | 0,16 | -0,340 | 12,21 | -23,13 |
| Коефіцієнт фінансової стійкості | -0,190 | -0,420 | -0,130 | -0,23 | 0,290 | 121,05 | -69,05 |
| КІ(коефіцієнт інвестування) | -0,370 | -0,80 | -0,330 | -0,43 | 0,470 | 116,22 | -58,75 |
| Частка ВОК у структурі капіталу | -1,040 | -1,010 | -0,520 | 0,03 | 0,490 | -2,88 | -48,51 |
| ЧКЗ у ВБ(частка кредитної заборгованості у ВБ) | 0,160 | 0,150 | 0,30 | -0,01 | 0,150 | -6,25 | 100 |
| КЗЗ(коефіцієнт забезпеченості запасів): | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|
| - ВОК(власний оборотний капітал) | -11,690 | -4,990 | -4,320 | 6,7 | 0,670 | -57,31 | -13,43 |
| - ЧОК (чистим оборотний капітал) | -11,690 | -4,990 | -4,320 | 6,7 | 0,670 | -57,31 | -13,43 |
| - ЧОК та короткострокові кредити | -11,690 | -4,990 | -4,320 | 6,7 | 0,670 | -57,31 | -13,43 |
| КОСК (коефіцієнт оборотності сукупних активів (капіталу)) | 2,710 | 2,740 | 3,580 | 0,03 | 0,840 | 1,11 | 30,66 |
| КОПА(коефіцієнт обороту поточних активів) | 19,110 | 6,720 | 5,880 | -12,39 | -0,840 | -64,84 | -12,5 |
| КОВК(коефіцієнт обороту власного капіталу) | -8,670 | -5,770 | -28,120 | 2,9 | -22,350 | -33,45 | 387,35 |
| КОЗ(коефіцієнт обороту запасів) | 30,420 | 13,480 | 29,90 | -16,94 | 16,420 | -55,69 | 121,81 |
| КОВЗ(коефіцієнт обороту виробничих запасів) | 811,210 | 598,80 | 1358,0 | -212,41 | 759,20 | -26,18 | 126,79 |
| КОСДЗ(коефіцієнт обороту сукупної дебіторської заборгованості) | 84,00 | 15,640 | 8,090 | -68,36 | -7,550 | -81,38 | -48,27 |
| коефіцієнт обороту ДЗ за товари чи послуги | 952,80 | 91,770 | 144,290 | -861,03 | 52,520 | -90,37 | 57,23 |
| коефіцієнт ОСКЗ(обороту сукупної кредиторської заборгованості) | 17,10 | 36,330 | 11,780 | 19,23 | -24,550 | 112,46 | -67,58 |
| коефіцієнт обороту КЗ за товари чи послуги | 30,110 | 58,810 | 56,790 | 28,7 | -2,020 | 95,32 | -3,43 |
| КФ(коефіцієнт фондівіддачі) | 3,810 | 5,180 | 12,220 | 1,37 | 7,040 | 35,96 | 135,91 |
| період обертання СА(сукупних активів (капіталу)) | 134,690 | 133,210 | 101,960 | -1,48 | -31,250 | -1,1 | -23,46 |
| період обертання ПА(поточних активів) | 19,10 | 54,320 | 62,070 | 35,22 | 7,750 | 184,4 | 14,27 |
| період окупності ВК(власного капіталу) | -42,10 | -63,260 | -12,980 | -21,16 | 50,280 | 50,26 | -79,48 |
| Період ЗЗ(збереження запасів) | 12,0 | 27,080 | 12,210 | 15,08 | -14,870 | 125,67 | -54,91 |
| період ЗВЗ(збереження виробничих запасів) | 0,450 | 0,610 | 0,270 | 0,16 | -0,340 | 35,56 | -55,74 |

| | | | | | | | |
|---|---------|---------|--------|---------|---------|---------|--------------|
| період ПСДЗ(погашення сукупної дебіторської заборгованості) | 4,350 | 23,340 | 45,120 | 18,99 | 21,780 | 436,55 | 93,32 |
| період погашення ДЗ за товари, роботи, послуги | 0,380 | 3,980 | 2,530 | 3,6 | -1,450 | 947,37 | -36,43 |
| період ПСКЗ(погашення сукупної кредиторської заборгованості) | 21,350 | 10,050 | 30,980 | -11,3 | 20,930 | -52,93 | 208,26 |
| період погашення КЗ за товари чи послуги | 12,120 | 6,210 | 6,430 | -5,91 | 0,220 | -48,76 | 3,54 |
| ТОЦ(тривалість операційного циклу) | 4,80 | 23,950 | 45,390 | 19,15 | 21,440 | 398,96 | 89,52 |
| ТФЦ(тривалість фінансового циклу) | -16,550 | 13,90 | 14,410 | 30,45 | 0,510 | -183,99 | 3,67 |
| РПзаС(рентабельність продукції за собівартістю) | -4,950 | -15,940 | 4,390 | -10,99 | 20,330 | 222,02 | -127,54 |
| РПзаВ(рентабельність продукції за виручкою) | -4,720 | -14,760 | 4,050 | -10,04 | 18,810 | 212,71 | -127,44 |
| РОД(рентабельність операційної діяльності (за доходами або виручкою)) | -4,70 | -14,150 | 4,030 | -9,45 | 18,180 | 201,06 | -128,48 |
| РЗД(рентабельність звичайної діяльності (за доходами або виручкою)) | -4,690 | -14,140 | 4,010 | -9,45 | 18,150 | 201,49 | -128,36 |
| ЗРОВ(загальна рентабельність операційних витрат) | -33,830 | -98,970 | 43,780 | -65,14 | 142,750 | 192,55 | -144,24 |
| ЗРВД(загальна рентабельність витрат діяльності) | -35,180 | -99,160 | 44,780 | -63,98 | 143,940 | 181,86 | -145,16 |
| ЗРП(загальна рентабельність підприємства) за нульовими доходами | -36,080 | -99,160 | 45,870 | -63,08 | 145,030 | 174,83 | -146,26 |
| ЗРПзаВ(загальна рентабельність підприємства за виручкою (рентабельність продажу)) | -4,720 | -14,760 | 4,39 | -10,040 | 19,150 | 212,710 | - 129,740 |

За результатами оцінки фінансового стану і результатів діяльності ТОВ «АгроЦентр Дніпро» можна сформулювати наступні цілі, завдання та стратегію ефективного розвитку підприємства:

1. Забезпечення функціонування економіки ТОВ «АгроЦентр Дніпро» в режимі стабільного розвитку та створення конкурентоспроможного підприємства.

2. Забезпечення зростання вартості валової продукції підприємства.

3. Забезпечення диверсифікації виробництва та збільшення темпів зростання обсягів виробництва.

4. Підвищення економічної ефективності діяльності центрів прибутку, створення та розширення стратегічних зон господарювання, збільшення частки ТОВ «АгроЦентр Дніпро» на ринку та збільшення обсягів продажів.

5. Доведення обсягів виробництва та реалізації продукції до вищих показників.

6. Стимулювання високопродуктивної, творчої праці, інноваційної, інвестиційної діяльності та внутріфірмового підприємництва.

7. Підвищення реальних доходів та якості життя робітників ТОВ «АгроЦентр Дніпро», в тому числі підвищення середньої заробітної плати.

8. Створення сучасних систем управління на основі інформаційних технологій та стандартів світового рівня.

9. Забезпечення нарощування інтелектуального потенціалу підприємства на основі біореінжинірингу.

10. Забезпечення високого рівня комп'ютеризації всіх бізнес-процесів.

11. Забезпечення створення виключних можливостей, конкурентних переваг, технічного та інтелектуального потенціалу, майбутніх ресурсів, базової комплектації, корпоративної культури, загальної ефективності та високої результативності, високої репутації ТОВ «АгроЦентр Дніпро».

12. Підвищення ділової активності, підприємницької поведінки та управлінського потенціалу.

13. Створення високого рівня правового забезпечення та економічної безпеки ТОВ «АгроЦентр Дніпро».

Для запобігання впливу змін зовнішнього середовища слід застосовувати формування матеріально-технічної інфраструктури та створення позитивного економічного клімату.

2.2. Конкурентоспроможність підприємства

Спочатку розглянемо саме внутрішнє середовища ТОВ «АгроЦентр Дніпро»:

Основна місія нашого підприємства - це забезпечити своїх споживачів продуктами рослинництва високої якості і отримати високий прибуток. Ще важливим є саме забезпечити справедливе ставлення до працівників.

Основні цілі ТОВ «АгроЦентр Дніпро» є:

- 1.Збільшити обсяг експорту продукції,
- 2.Збільшити частки ринку по своїй продукції на 6%,
- 3.Зменшити витрати на виробництво одиниці продукції.
4. Підвищити продуктивності праці.

Завдання для працівників:

1. Збільшення обсягу випущеної продукції. Це призведе до зменшення собівартість,
2. Проведення соціологічного опитування всіх покупців стосовно їх власного ставлення до продукції цього підприємства і проаналізувати отриманні результати,
3. Проведення підживлення та оприскування продукції рослинництва.

Робимо висновок, що керівництво ТОВ «АгроЦентр Дніпро», для того, щоб підприємство забезпечити необхідними ресурсами робить все необхідне. Також підприємство намагається робити необхідне щоб забезпечити безперебійну виробничо-господарську діяльність, щоб повисити мотивацію до праці своїх працівників, а це призведе до збільшення продуктивності праці. [10]

Що стосується забезпеченості підприємства саме трудовими ресурсами, то за «Колективним договором» визначається та фіксується розмір заробітної плати, премії, кількість днів відпустки.

Також, на підприємстві намагаються вдосконалити форму оплати праці і її стимулювання.

На підприємстві намагаються використовувати різноманітні форми та системи для оплати праці для того, щоб заробітна плата була стимулятором для росту продуктивності праці.

Можна помітити, що на ТОВ «АгроЦентр Дніпро» проводяться різноманітні заходи та тренінги щоб навчити персоналу чомусь новому.

Щоб втримати молодих працівників від звільнення, їм фіксують високу заробітну плату, а для «ветеранів» ТОВ «АгроЦентр Дніпро» встановлені різноманітні пільги.

Внутрішні фактори, що можуть впливати на діяльність ТОВ «АгроЦентр Дніпро»(див. рис. 2.8).

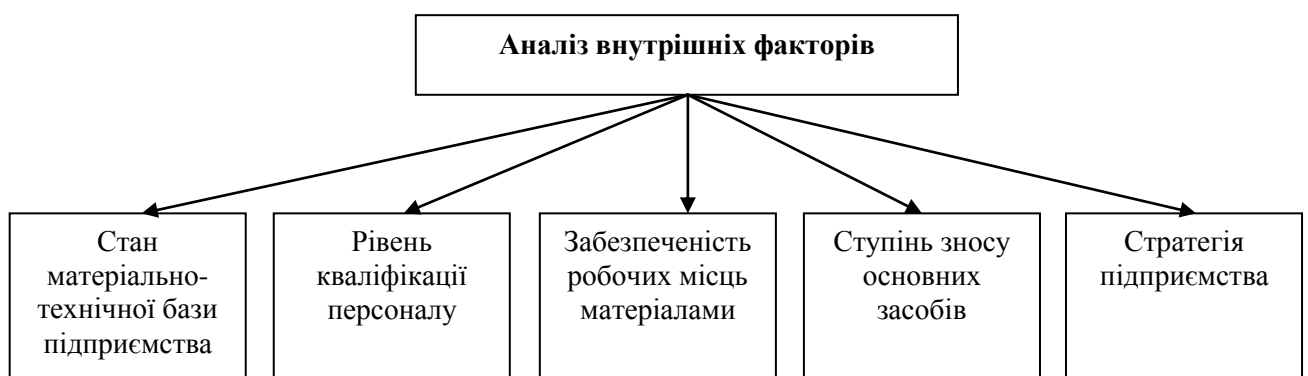


Рис. 2.8. – Аналіз внутрішніх факторів ТОВ «АгроЦентр Дніпро»

Також снують фактори непрямой дії зовнішнього середовища, до них належать економічний фактор, соціальний фактор, науково-технічний та правовий фактор[11]

1)Правовий фактор.

Недостатнє правове законодавство та його значні недоліки є основною рисою нашої держави і це дуже погано впливає на будь-яку діяльність підприємств.

Це обумовлено тим, що кожне підприємство повинно визначити для себе допустимі межі взаємовідносин з іншими суб'єктами і межі господарської діяльності.

2)Економічний фактор.

Дуже негативно на діяльність підприємства впливає зростання темпів інфляції, зростання економічних криз, підвищення рівня безробіття та зростання процентних ставок. І саме важкий економічний стан держави сприяє значним проблемам у функціонуванні ТОВ «АгроЦентр Дніпро».

Також негативно на роботу підприємства впливають:

- неплатоспроможність державних підприємств,
- різноманітні кризові явища у промисловості,
- залежність національної валюти від іноземних,
- нестійка і недосконала кредитно-фінансова сфери,

3)Соціальний фактор.

Він найбільше впливає на формування споживчих переваг. А від споживчих переваг залежить величина та напрям споживчого попиту.

На будь-який бізнес можуть впливати соціальні процеси та явища.

Основними є:

- традиції,
- зношення людей до праці,
- звичаї,
- демографічна структура населення,
- рівень освіти.

4)Науково-технічний фактор.

В галузі виробництва присутній низький рівень науково-технічних розробок. Це сприяє підвищенню його затрат на модернізацію технологій та негативно впливає на діяльність всього підприємства.

Щоб уникнути негативного впливу на діяльність підприємства, керівництву потрібно навчитися вчасно реагувати на зміну факторів, передбачувати їх розвиток.

Щоб визначити ринкову потужність досліджуваного підприємства необхідно визначити такий показник, як «MarketScore»

Показни «MarketScore» може ґрунтуватися на десяти індикаторах, які відображають:

- ринкову частку компанії,
- місце ринкової частки компанії в галузі,
- динаміка росту порівнянно з конкурентами.

Діапазон значень індексу «MarketScore» може варіюватися від одного (мінімальна ринкова потужність) до чотирьох (максимальна ринкова потужність) залежно від поєднання індикаторів компанії [3].

Таблиця 2.9

Індикатори для розрахунку ринкового скорингу

| № | Ринковий індикатор | Методика розрахунку | Роки | | |
|---|-----------------------------|--|-------|-------|------|
| | | | 2018 | 2019 | 2020 |
| 1 | Частка у секторі, % | Виручка компанії/ Виручка сектору*100 | 0,00 | 0,01 | 0,00 |
| 2 | Частка ринку, % | Виручка компанії/ Виручка ринку*100 | 0,250 | 0,280 | 0,2 |
| 3 | Частка на субринку, % | Виручка компанії/Виручка субринку*100 | 0,47 | 0,49 | 0,35 |
| 4 | Місце компанії в секторі | Порядковий номер компанії у секторі серед ранжованих по виручці | 2277 | 2015 | 2417 |
| 5 | Місце компанії на ринку | Порядковий номер компанії на ринку серед ранжованих по виручці | 77 | 76 | 101 |

| | | | | | |
|----|--|---|------|------|------|
| 6 | Місце компанії на субринку | Порядковий номер компанії на субринку серед ранжованих по виручці | 41 | 46 | 58 |
| 7 | Абсолютний приріст виручки за рік, млн. грн. | Виручка - Минулорічна виручка | 15,8 | 20,8 | -4,7 |
| 8 | Відносний приріст виручки за рік, % | (Виручка - Минулорічна виручка)/ Минулорічна виручка*100 | 50,2 | 44 | -6,9 |
| 9 | Абсолютний середньорічний приріст виручки за 3 р., млн. грн. | (Виручка – Виручка 3 роки тому)/ 3 | 3 | 11,7 | 10,6 |
| 10 | Сукупний середньорічний темп зростання виручки за 3 р., % | $((\text{Виручка}/\text{Виручка 3 роки тому})^{(1/3)} - 1) * 100$ | 7,4 | 27,4 | 26,3 |

Джерело [3]

Загальний індекс «MarketScore» розраховується за формулою:

$$\text{Index} = \sum_{k=1}^n F_i * W_i, \quad (2.2.1)$$

де F_i – це бал який отримала компанія за фактором, що виражений індикатором i (обмеження $1 < F_i < 4$), W_i – вага фактору F_i (обмеження $0 < W_i < 1$, $\sum W_i = 1$), N – кількість складових індексу ($n = 10$).

Тенденція і оцінка даного показника представлена на рис. 2.3.

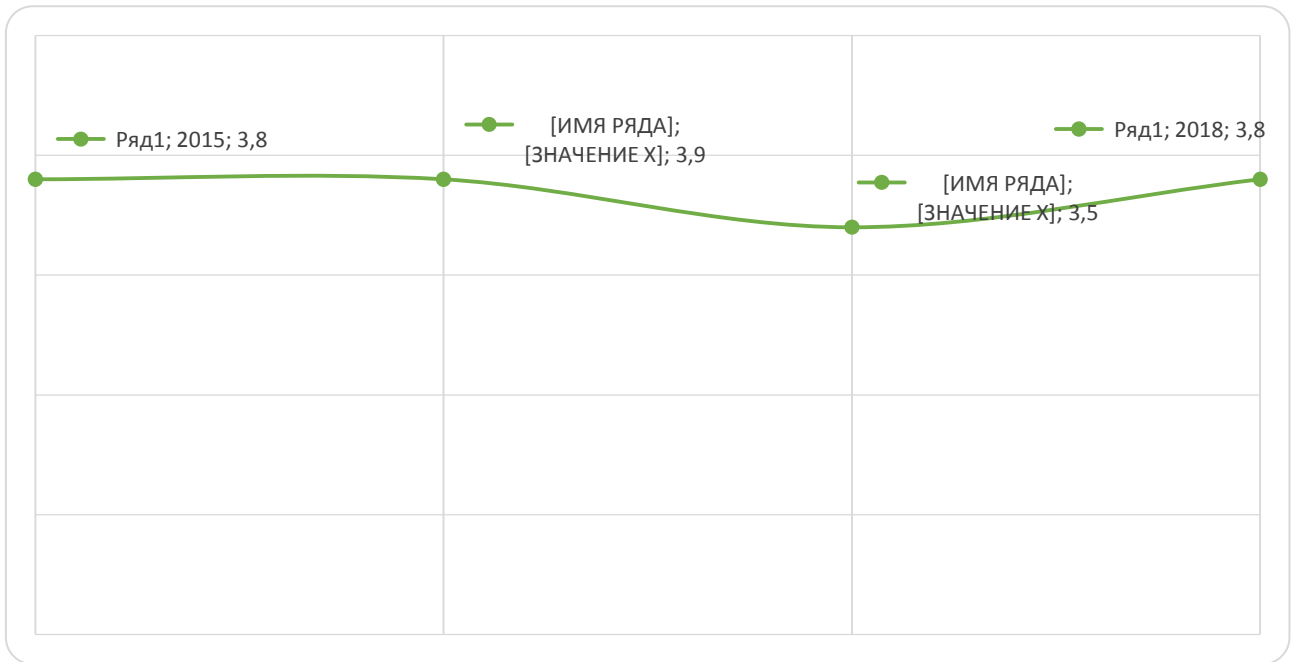


Рис. 2.3 – Ринковий скоринг підприємства [3]

Ми бачемо, індекс «MarketScore» протягом періоду дослідження становить 3,9, а у 2020 році знизився до 3,5.

Це свідчить про те, що наша компанія займає основні (лідуючі) позиції на ринку та має високу ринкову владу.

Щоб повністю зрозуміти ситуацію проведемо аналіз основних тенденцій (саме ті, що зараз відбуваються на ринку будівельних матеріалів), а саме залізобетонних конструкцій (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Основні тенденції ринку сільськогосподарської продукції (ключові фактори успіху)

| Ознака ринку | Характеристика ознаки |
|---------------------|---|
| 1.Цільова аудиторія | Це учасники ринку, які придбали сільськогосподарську продукцію у сільськогосподарських підприємств з метою подальшого використання її у виробництві чи особисто, або перепродажу/переробки. |
| 2.Конкуренція | На ринку існує багато видів конкуренції, а саме досконала, олігополістична, монополістична, чиста монополія, і всі вони можуть працювати разом. |

| | |
|--|--|
| | |
| 3.Характер попиту | Іноді низька еластичність, сезонна або нестабільна. |
| 4.Розвиток кон'юнктури | У більшості випадків розвиток сільськогосподарського підприємства залежить від ринкової кон'юнктури, а його попит на продовольчому ринку є більш вразливим із соціальної точки зору. |
| 5.Регуляторна політика держави | Існуюча законодавча база регулювання ринку сільськогосподарської продукції є фрагментарною та неповною. |
| 6.Інформаційне забезпечення розвитку ринку | На жаль, не всі сільгоспвиробники можуть мати достовірну та своєчасну інформацію про нові технології виробництва, кон'юнктуру ринку та канали збуту. |
| 7.Розподіл продукції на ринку | Стихійний характер схеми просування товару до споживача. |
| 8.Інфраструктура ринку | Сформовані ринкові інститути цього не забезпечують просування продукції, яка б відповідала інтересам усіх учасників ринку |
| 9.Мета закупівлі продукції | Забезпечення населення необхідними продуктами харчування, переробка сировини рослинного і тваринного походження |
| Продукція | Високий рівень взаємозамінності, унікальності, товар першого потреба |
| Ціна | Завищення роздрібних цін на с/г продукції, значні коливання, дисбаланси |

| | |
|--|---|
| Характер зв'язків між суб'єктами ринку | Відсутні тривалі стабільні зв'язки |
| Види ризиків | Внутрішні та зовнішні ризики, пов'язані з діяльністю суб'єкта, з урахуванням особливостей розвитку ринку (виробничі, маркетингові, фінансові, юридичні та кредитні) |

Складено автором на основі [6]

Проаналізувавши стан ринку та загальну ситуацію в галузі, виділимо фактори зовнішнього середовища, які можуть вплинути на господарську діяльність підприємства (рис. 2.3).

| | |
|---|--|
| P (Political) | E (Economic) |
| 1. Законодавча база, 2. Господарювання на засадах екологізації, 3. Кредитна політика держави, 4. Економічне стимулювання, 5. Державне галузеве регулювання, 6. Формування парламенту України | 1. Розвиток аграрного ринку, 2. Стан економіки країни взагалі, 3. Інфляція, 4. Розвиток інфраструктури ринку екологічно безпечної продукції, 5. Корупція |
| S (Social) | T (Technological) |
| 1. Мотивація споживання екологічно чистих товарів, 2. Демографічні зміни, 3. Екологічний стан середовища, 4. Поява нових екологічних потреб (потреби в екологічній безпеці), 5. Поява інтересів і екологічної культури населення; | 1. Значні зміни в НТП, 2. Державна технологічна політика, 3. Технологічне забезпечення галузі, 4. Інноваційні технології і їх вплив на підприємства. |

Рис. 2.3 – Pest-аналіз підприємства

Я обрала декілька найбільших підприємств » у сфері виробництва та продажу сільськогосподарських товарів в Україні, щоб побудувати карти стратегічних груп конкурентів підприємства ТОВ «АгроЦентр Дніпро»:

1. ТОВ «АгроЦентр Дніпро»,
2. ВАТ «Чабани»,

3. ВАТ «Полісся-Агро»,
4. ТОВ «Пилипчанське»,
5. Концерн «Ерлан»,
6. ЗАТ «Агроцентр»,
7. ВФ «Панда»,
8. ВТМ «Премія»,
9. ТОВ «Агро-світ»,
10. ТОВ «Нива».

Тепер будемо карту стратегічних груп конкурентів за різноманітними параметрами (рис. 2.4, рис. 2.5, рис. 2.6).

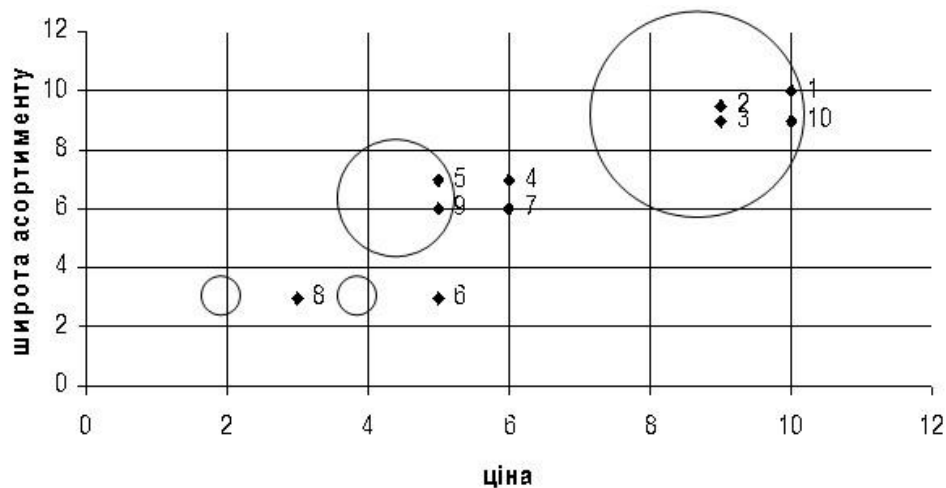


Рис. 2.4 – Карта стратегічних груп конкурентів за параметрами широта асортименту – ціна

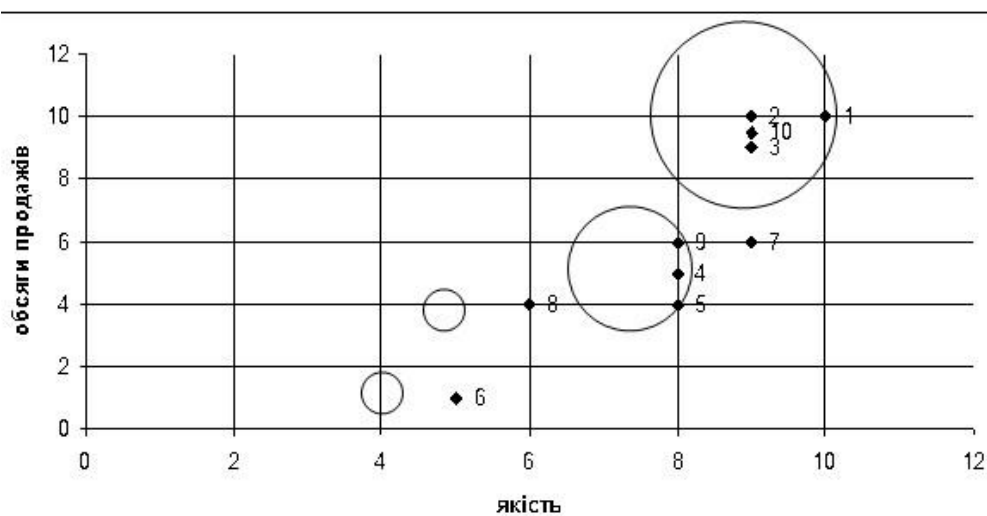


Рис. 2.5 – Карта стратегічних груп конкурентів за параметрами обсяг продажів – якість

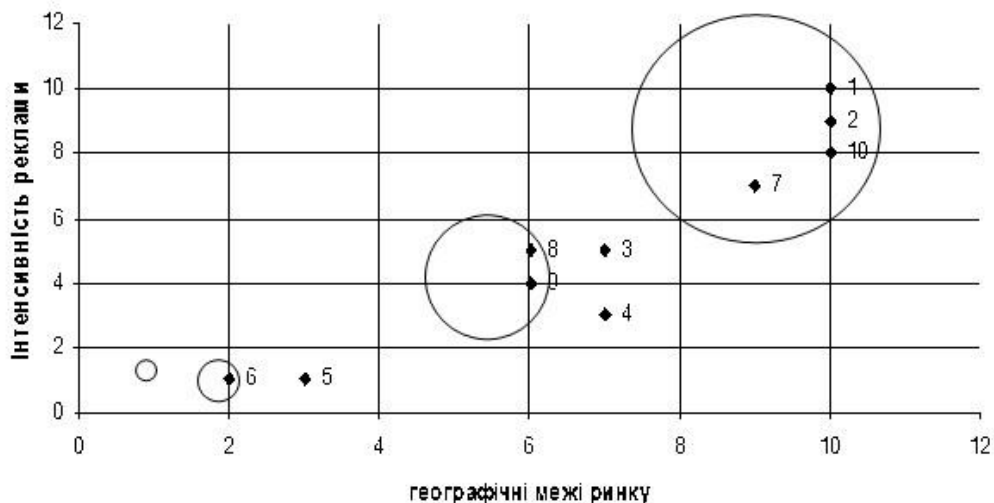


Рис. 2.6. – Карта стратегічних груп конкурентів за параметрами інтенсивності реклами - географічні межі ринку

Подивимося на інформацію на цих картах, тоді ми бачимо, що основними конкурентами компанії є «АгроЦентр Дніпро» :

- Підприємство «Пилипчанське»,
- Підприємство «Чабани»,
- Підприємство «Агро-світ».

Зараз ми проаналізуємо сильні та слабкі сторони компанії порівнюючи їх з сильними та слабкими сторонами інших підприємств - конкурентів, для дослідження конкурентоспроможності компанії «АгроЦентр Дніпро».

Ми робимо це за методом SMART та шляхом побудови профілів конкурентів.

Результати цього аналізу відображені у таблиці 2.11. [13]

Таблиця 2.11

Зіставлення конкурентоспроможності сити ТОВ «АгроЦентр Дніпро» з найідеальнішим конкурентом.

| Фактори конкурентоздатності | Оцінка (від 1 б. до 5 б.) | | | |
|-----------------------------|---------------------------|--------|------------------|---------------------------|
| | Підприє | Підпри | Підпри ємство | ТОВ «АгроЦентр Дніпро» |
| | | | | |

| | мство «Пилип чанське » | ємство «Чабан и» | «Агро- світ» | Конкуре нтоспром ожна сила (звичайн а) | Конкурентос проможна сила (абсолютна) |
|---|---------------------------------|------------------------|-----------------|---|--|
| Якість продукції | 0,48 | 0,57 | 0,53 | 0,57 | +0,09 |
| Ціна продукції | 0,49 | 0,47 | 1,25 | 1,25 | +0,76 |
| широта асортименту | 0,28 | 0,19 | 0,15 | 0,28 | 0 |
| обсяги реалізації | 0,29 | 0,28 | 0,26 | 0,29 | 0 |
| частка ринку | 0,56 | 0,36 | 0,48 | 0,56 | 0 |
| ступінь оновлення продукції | 1,02 | 0,15 | 0,11 | 1,02 | 0 |
| наявність власних ексклюзивних видів продукції | 0,18 | 0,12 | 0,26 | 0,26 | +0,08 |
| рекламний бюджет | 0,17 | 0,21 | 0,19 | 0,21 | +0,4 |
| рівень впізнання споживачами торгової марки | 0,29 | 0,11 | 0,4 | 0,4 | +0,11 |
| унікальність власних технологій | 0,05 | 0,08 | 0,09 | 0,09 | +0,04 |
| незалежність від іноземних інвесторів | 0,18 | 0,26 | 0,18 | 0,2 | +0,2 |
| сумарна оцінка | 3,96 | 2,8 | 3,9 | 5,13 | +1,68 |

Наша компанія ТОВ «АгроЦентр Дніпро» отримала перевагу перед основним конкурентом ТОВ «Агро-Світ» саме завдяки тому, що наша компанія має більш широкий асортимент продукції, більші обсяги продажів та більшу частку ринку.

Ще одна перевага обумовлена високим ступенем оновлення продукції та унікальністю власних технологій. [4]

Проаналізувавши дані з таблиці, можна зробити висновок, що конкурентні позиції нашої компанії ТОВ «АгроЦентр Дніпро» вищі за конкурентні позиції інших компаній.

Через дані матриці профілів підприємств можемо побудувати «Радар конкурентоспроможності» (рис. 2.7).

Цей радар можна побудувати за осями, якими є критерії представлені у матриці.

На даних осях відкладаються оцінки кожного підприємства по кожному критерію та будуються багатокутники.

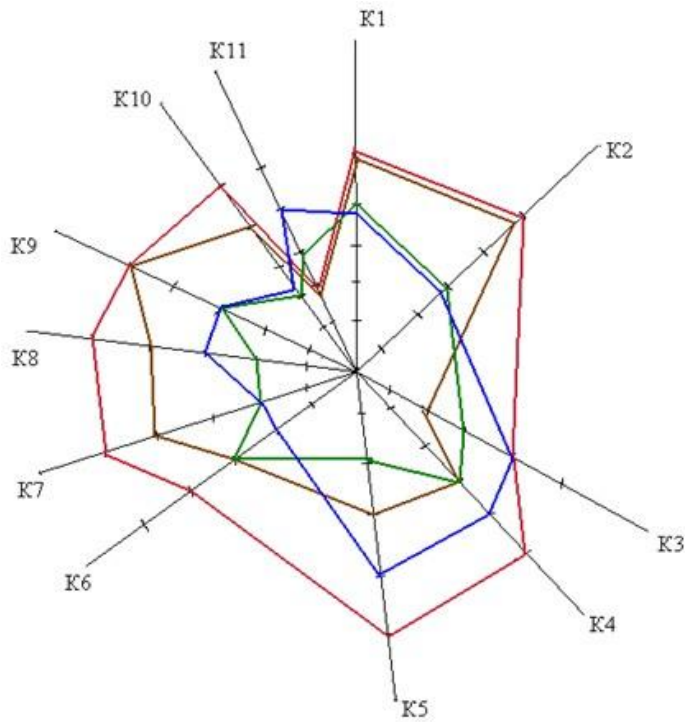


Рис. 2.7 – Радар конкурентоспроможності

І так:

Площа (S) радару ТОВ «АгроЦентр Дніпро» = 58,25

S радару підприємства «Агро-світ» = 34,85

S радару підприємства «Пилипчанське»= 25,49

S радару підприємства «Чабани»=11,76

Тепер компанія визначає конкурентоспроможність, порівнюючи площу радарів.

Після аналізу площі радарів можемо сказати, що компанія «АгроЦентр Дніпро» є конкурентоспроможною компанією серед інших компаній-конкерентів на ринку сільгосптоварів України.

Ось тепер визначимо сильні сторони підприємства і слабкі сторони ТОВ «АгроЦентр Дніпро», це показано у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Сильні та слабкі сторони підприємства ТОВ «АгроЦентр Дніпро»

| Показники | Бали | | |
|--|------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 |
| Досягнення цілей | | + | |
| Ризики | | | + |
| Доцільність організаційної структури | | + | |
| Шкала комунікаційних зв'язків у підприємстві | | | + |
| Різновид управління | + | | |
| Шкала прибутку | | + | |
| Частина ринку | + | | |
| Сис-ма контролю за якістю товару | | + | |
| Повнота асортименту | | + | |
| Гнучка цінова політика | | | + |
| Ефект договірної політики | | | + |
| Сис-ма організації збуту | | + | |
| Сервіс | | | + |
| Сис-ма стимулювання покупців | + | | |
| Шкала маркетингової активності | | + | |
| НДДКР | | | + |
| Матеріально-технічна база | + | | |
| Кваліфікаційний склад кадрів | | + | |
| Оцінка руху кадрів | | | + |
| Вмотивованості кадрів | | | + |
| Можливості підприємства(фінансові) | | | + |
| Організаційна культура | | + | |
| Оцінка підприємства за рейтингом | 49 | | |

Сума балів після розрахунків становить 49 б.

Тепер розглянемо профіль полярності у порівнянні з головним конкурентом ТОВ «Агро-світ» за допомогою суми балів у таблиці 2.13.

Профіль полярності компанії ТОВ «АгроЦентр Дніпро»

| Фактори внутрішнього середовища | Бальна оцінка | | Бали |
|--|------------------------|-----------------|------|
| | ТОВ «АгроЦентр Дніпро» | ТОВ «Агро-світ» | |
| Досягнення цілей | 2 | 3 | -1 |
| Ризики | 3 | 2 | 0 |
| Доцільність організаційної структури | 2 | 3 | -1 |
| Шкала комунікаційних зв'язків у підприємстві | 3 | 2 | 1 |
| Різновид управління | 1 | 1 | 0 |
| Шкала прибутку | 2 | 2 | 0 |
| Частина ринку | 1 | 2 | 1 |
| Сис-ма контролю якості товару | 2 | 2 | 0 |
| Повнота асортименту | 2 | 1 | 1 |
| Гнучка цінова політика | 3 | 2 | 1 |
| Ефект договірної політики | 3 | 3 | 0 |
| Сис-ма організації збуту | 2 | 3 | - |
| Сервіс | 3 | 2 | 1 |
| Сис-ма стимулювання покупців | 1 | 2 | -1 |
| Шкала маркетингової активності | 2 | 1 | 1 |
| НДДКР | 3 | 2 | 1 |
| Матеріально-технічної бази | 1 | 2 | -1 |
| Кваліфікаційних склад кадрів | 2 | 1 | 1 |
| Оцінка руху кадрів | 3 | 2 | 1 |
| Вмотивованості кадрів | 3 | 2 | 1 |
| Можливості підприємства(фінансові) | 3 | 2 | 1 |
| Організаційна культура | 2 | 3 | -1 |
| Всього | 49 | 44 | +5 |

Робимо висновок, що, конкурентоспроможність ТОВ «АгроЦентр Дніпро» за даними таблиці є вищою за конкурента.

2.3. Чинники, які впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства

Конкурентоспроможність продукції є складною категорією, яка формується під впливом ряду різноманітних чинників чи факторів.

Перед тим, як розглянути чинники чи фактори конкурентоспроможності продукції підприємства, визначимося, що означають ці поняття. І так, чинники або фактори – це причина будь-якого процесу, що позначає його характер або одну з основних ознак.

Чинники, які впливають на конкурентоспроможність продукції можна поділити на:

1. Зовнішні чинники: економічні, політичні, ринкові, технологічні, конкурентні, соціальні, міжнародні.

Наступна група чинників, які можуть впливати на конкурентоспроможність продукції це внутрішні фактори.

2. Внутрішні:

- Технічні (застосування нової техніки і технологій),
- Експлуатаційні (регламентні роботи, дотримання технічної документації),
- Виробничі (ті чинники, що виникають у процесі виробництва та аспекти усунення),
- Економічні (забезпечити необхідний рівень якості продукції, цінова політика, стимулювання персоналу до виробництва саме якісної продукції (якщо продукція не якісна – то впровадити штрафну систему для працівників), витрати на виробництво та реалізацію продукції),
- Організаційні (навчання персоналу, планування праці та управління, повисити відповідальності за якість продукції, оперативне та виробниче планування),
- Інформаційні (своєчасне донесення потрібної інформації працівникам які відповідають за уникнення браку),

- Соціальні(кваліфікація робітників, рівень освіти працівників, соціально-психологічний клімат в колективі, підвищення кваліфікації кожного робітника, мотивація працівників).

Таблиця 2.14

Перелік сильних та слабких сторін підприємства і його продукції в аграрному секторі

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|----------------|----------------|
|----------------|----------------|

| | |
|---|--|
| Збільшення кількості сільськогосподарських підприємств, які готові та розуміють необхідність переходу до екологічно та економічно збалансованої системи управління, Наявність земельних ресурсів належної якості, Природно-ресурсний потенціал галузі, Сприятливі природно-кліматичні умови. Поширення інноваційних технологій сільськогосподарського виробництва, Наявність кваліфікованих спеціалістів з новими поглядами на сучасні умови ведення бізнесу, Виникнення нових екологічних потреб (потреб в екологічній безпеці), інтересів та екологічної культури населення, Можливості диверсифікації аграрних підприємств. | Немає системної та комплексної аграрної політики та майже відсутні економічні методи управління та стимулювання, Недосконалена законодавча база правил і норм виробництва екологічно чистої продукції; Відсутність державної підтримки виробників екологічно чистої продукції та системи контролю за всіма ланками життєвого циклу продукції; |
| Можливості | Загрози |
| Великий потенціал для виробництва органічної сільськогосподарської продукції, її реалізації на експорт та для внутрішнього споживання; Адаптація основних маркетингових процесів з урахуванням екологічних вимог; Економія грошей за рахунок економії ресурсів; Поліпшення природно-ресурсного та ринкового потенціалу; Висока конкурентоспроможність екологічно чистої продукції; Можливості для інновацій у сільськогосподарському виробництві; Зростання попиту на органічні продукти на внутрішньому ринку. | Ризики втрат і ситуація з відшкодуванням збитків, пов'язаних з виробництвом екологічно чистої продукції; Спекулятивні надбавки до цін переробних підприємств і трейдерів, через які сільськогосподарські виробники органічної продукції не підтримують значну суму коштів через її продаж, а основна частина прибутку залишається у сфері переробки та торгівлі; Відсутність достатнього контролю за якістю продукції на підприємствах; Функціональне середовище підприємства, яке не підтримує стратегічні наміри щодо зеленого сільськогосподарського виробництва; Слабкий розвиток ринкової інфраструктури внутрішніх продовольчих ринків |

Врахувавши слабкі та сильні сторони ТОВ «АгроЦентр Дніпро», SWOT-аналіз дозволить скласти стратегічне планування діяльності підприємства (див. табл. 2.15).

Таблиця 2.15

SWOT–аналіз стратегічної діяльності ТОВ «АгроЦентр Дніпро»

| | |
|----------------|----------------|
| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|----------------|----------------|

| | | |
|-------------------|--|--|
| Можливості | S-O Використовуючи міцні ринкові позиції, аналіз ринкової ситуації, конкурентні переваги, володіючи значними виробничими потужностями, підприємство має можливість розширити виробництво, обслуговувати додаткові групи клієнтів і виходити на нові ринки, як внутрішні, так і зовнішні. | W-O Виходячи з насичення існуючих ринків, обслуговування нових додаткових груп споживачів і розширення виробництва в довгостроковій перспективі, підприємство може розробити стратегію ресурсозберігання, розширити ринки збуту своєї продукції, покращити логістичні та маркетингові операції, підвищити кваліфікацію при адекватному фінансуванні. |
| Загрози | S-T НБК «Агро-Центр» випускає продукцію, що відповідає стандартам якості. Він також має великий досвід ведення бізнесу та хорошу репутацію. Все це дає йому можливість зберегти свої позиції навіть при нестабільному функціонуванні ринку чи інших несприятливих обставинах. | W-T Підприємство повинно прогнозувати зміну попиту, щоб не втратити свої позиції на ринку і найбільш ефективно використовувати потенціал власних ресурсів. Для цього необхідно постійно вивчати та аналізувати стан ринку, його положення, позицію конкурентів, потреби споживачів. |

Складено автором на основі табл.2. 9

SWOT-аналіз дозволяє визначити, що серед сільськогосподарських підприємств переважають слабкі місця, але є сприятливі ринкові можливості.

Тобто сільгосппідприємства мають прагнути посилити свої конкурентні позиції серед цих факторів, де це можливо, усуваючи слабкі місця.

Доцільно орієнтуватися на зниження собівартості та підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок підвищення рівня мотивації праці у працівників вітчизняних сільськогосподарських підприємств.

Проаналізувавши сильні та слабкі сторони підприємства, можна з упевненістю сказати, що перспективи розвитку цієї галузі є. Однак, щоб отримати від цього максимум користі, потрібно дуже постаратися і докласти чимало зусиль.

У цьому випадку ми можемо:

- оптимізація маркетингової стратегії підприємства (щоб направити стратегію на пошук найкращих шляхів збуту своєї продукції, можна також заохочувати нових клієнтів до роботи з нашою компанією),
- розробити гнучку систему різноманітних знижок,
- оптимізація збуту продукції через електронну комерцію.

Але для досягнення цього необхідно використовувати стратегії розвитку, це допоможить сільгосппідприємству освоїти ринок сільськогосподарської продукції.

Висновки до розділу 2

Проаналізувавши результати аналізу фінансового стану підприємства ТОВ «АгроЦентр Дніпро» та результати його діяльності, я сформулювала декілька цілей та завдань для ефективного розвитку продукції ТОВ «АгроЦентр Дніпро».

- Вивести на ринок нові види продукції,

- Необхідно забезпечити диверсифікацію виробництва,
- Можна знизити ціни на продукцію,
- Широко використовувати рекламні заходи,
- Збільшити темпи зростання обсягів виробництва,
- Реалізувати товар через більшу кількість торгових представників,
- Впровадження інновацій.
- Забезпечити зростання вартості валової продукції підприємства.
- Створення та розширення стратегічних зон господарювання.
- Стимулювати високопродуктивної та творчої праці, інноваційної діяльності, інвестиційної діяльності.
- Збільшити частку продукції ТОВ «АгроЦентр Дніпро» на ринку.
- Доведення обсягів виробництва та реалізації продукції до вищих показників.

Після проведення SWOT-аналізу я маю змогу визначити, що в аграрних підприємств і в їх продукції більша кількість слабких сторін.

Але є і позитивні моменти. Щоб покращити конкурентоспроможність своєї продукції і підприємства в цілому, сільськогосподарські підприємства повинні намагатися посилити конкурентні позиції серед багатьох факторів. Також необхідно вирішити питання зі слабкими сторонами.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «АгроЦентр Дніпро»

3.1. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

Для покращення конкурентоспроможності продукції підприємства можна запропонувати вихід на зовнішні ринки, тобто займатися продажем своєї продукції на ринках в інших країнах.

Щоб повисити рівень конкурентоспроможності продукції підприємства ТОВ «АгроЦентр Дніпро» пропонується розглядати три країни: ОАЕ (Об'єднані Арабські Емірати), Німеччина та Швеція.

Об'єднані Арабські Емірати одна з найбільших країн, що займаються нафтодобуванням.

Головними галузями економіки являється нафтогазова та нафтохімічна галузь, рибна мала галузь та суднобудування. Через швидкий розвиток нафтогазової промисловості в Об'єднаних Арабських Еміратах ця країна має найвищий середньорічний дохід на душу населення серед штатів Аравійського півострова.

Що до вигідних моментів розміщення своєї продукції досліджуваного підприємства на ринках Об'єднаних Арабських Еміратів, то головним моментом є те, що на території цієї держави є можливість зареєструвати компанію у вільній економічній зоні (ВЕЗ). При цьому іноземні інвестори можуть володіти всіма 100% капіталу компанії.

У цьому випадку необхідно працювати на підприємстві, зареєстрованого у ВЕЗ, яка може знаходитися тільки в межах своєї або інших країн і не може виходити на внутрішній ринок Об'єднаних Арабських Еміратів.

Ще одним вигідним моментом для іноземних інвесторів, які відкривають бізнес в Об'єднаних Арабських Еміратах є достатньо швидке отримання дозволу на будівництво та розширена процедура реєстрації компаній.

За макроекономічними показниками ВВП в цій країні у 2020 році зріс на 2,5% порівняно з 2019 роком, річний темп зростання ВВП в ОАЕ в середньому з 2001 по 2020 рік - 5,8%, і досягнув максимуму в 2007 році, а це 9,1 %.

Самий низький рівень ВВП був у 2010 році і дорівнював -4,5 %.

Порівнянні макроекономічні показники двох країн, а саме Об'єднаних Арабських Еміратів та України показано у табл. 3.1

Таблиця 3.1

Макроекономічні показники Об'єднаних Арабських Еміратів та України

| 2020 рік | Об'єднані Арабські Емірати | Україна |
|----------------------------------|----------------------------|---------|
| ВВП, млрд. дол. | 348,7 | 93,3 |
| ВВП на душу населення, млрд.дол. | 37,633 | 3,726 |
| Зростання ВВП | 3,0% | 2,3% |

За даними таблиці, можна зробити висновок, що ВВП Об'єднаних Арабських Еміратів 255,4 млрд. дол., ВВП на душу населення 33907 млрд. дол.

Проаналізувавши торговельну статистику даної країни, можна зробити висновок, що така країна як Китай, постачає на ринок Об'єднаних Арабських Еміратів великий обсяг товарів (саме у грошовому вираженні), наступна країна, що постачає товари на ринок Об'єднаних Арабських Еміратів - Індія, третя країна - США.

У 2015 року обсяг імпорту (у грошовому виразі) досяг свого піку, але невдовзі почав спадати. В середньому він спадав на приблизно 4 % кожного року і вже 2020 році обсяг імпорту склав 271 млрд. дол., а це на 11 % менше, в порівнянні з 2015 роком.

Сукупний імпорт в Об'єднаних Арабських Еміратах становив 239,5 млрд. дол. у 2020 році. Зменшення поставок товарів до Об'єднаних Арабських Еміратах у вартісному вираженні становило 13,9 %.

Якщо порівнювати 2020 рік з 2019 роком, то імпорт товарів знизився на 42,3 млрд. дол.

Наступна рекомендована країна це Швеція.

Ця країна є високорозвинутою індустріальною країною, яка має добре розвинуту сферу сільського господарства, що є одним з найвигіднішим місць для розміщення своєї продукції для нашого підприємства.

Високий ступень концентрації виробництва і капіталу визначає економіку Швеції.

Економічне зростання в Швеції прискорилось з 2013 року і досягло 3,9 % в 2016 році. Ці показники є найвищими в ЄС.

Економіка Швеції - високорозвинена експортно-орієнтована економіка та має високий рівень диверсифікації.

Провідною галуззю Швеції є багатогалузеве машинобудування. Також, добре розвинута целюлозно-паперова і деревообробна галузь промисловості, металургійна та гірничодобувна, а точніше: транспортне виробництво, телекомунікації, сталь, виробництво промислового обладнання, виробництво високоточного обладнання, хімічна промисловість, лісове господарство.

Стабільне зростання споживання домогосподарств, зростання інвестицій та збільшення державних витрат зможе підтримати високе зростання в найближчий час.

Внаслідок падіння товарообігу експорто-орієнтовані галузі показали слабкі результати, а сектор послуг, який був орієнтований саме на внутрішній ринок почав швидко зростати.

Також, ця країна має найвищий рівень зайнятості в ЄС, а саме 79%. Але у 2016 році загальний рівень безробіття був нижче від середнього рівня безробіття по ЄС, а саме 6,5 %.

Порівняння макроекономічних показників даної країни з Україною наведено у табл. 3.2

Таблиця 3.2

Порівняння макроекономічних показників Швеції та України

| 2020 рік | Швеція | Україна |
|-------------------------|----------|---------|
| 1.ВВП(млрд. дол.) | 537,6 | 155,6 |
| 2.ВВП на душу населення | 51925,71 | 3726,93 |

| | | |
|---------------|------|------|
| Зростання ВВП | 5,2% | 3,1% |
|---------------|------|------|

Проаналізувавши дані таблиці, роблю висновки, що ВВП Швеції більший за ВВП України на 382 млрд.дол., а ВВП на душу населення в Швеції знов більший аж на 48198,78 млрд.дол.

Країни Європейського союзу являються основними торговельними партнерами Швеції.

Найбільші експортери до Швеції являються:

- Німеччина (17,9%),
- Нідерланди (8,6%),
- Норвегія (7,8%).

В даній країні, приватні підприємства і фірми виробляють близько 85 % продукції, 48 % продукції та експорту надходять із машинобудівного сектору.

На сільське господарство припадає тільки 3 % ВВП, до внутрішнього ринку праці припадає теж 3 %.

На вісім найбільших торгових партнерів припадає понад 63% імпорту.

Швеція має позитивне сальдо торгівлі лише з Фінляндією, Норвегією, Великобританією (експорт більше, ніж імпорт).

Що стосується імпорту, то до імпортних товарів можна віднести різноманітне обладнання, нафтопродукти та нафту, залізо і сталь, хімікати.

Найбільший відсоток імпорту припадає на країни ЄС, з них найбільший відсоток у Німеччини 18,5 %, у Великій Британії 10,3 %, у Данії 6,5 %, у Франції 6,4 %. США має найменший відсоток – 5,8 %, Норвегія — 7,9 %.

Через девальвацію шведської крони в 2016 році загальний обсяг імпорту склав 141 мільярд доларів. і останні 5 років він зменшується.

Саме це підвищило конкурентоздатність шведських виробників на зовнішніх ринках та знизило купівельну спроможність населення [46].

Український експорт в Швецію продовжує повільно зростати та досяг 65,9 млн. дол. США.

Третя країна для розміщення продукції рекомендується Німеччина.

Німеччина одна з високорозвинених індустріальних країн, яка має ринкову економіку і займає 3-тє місце у всьому світі за обсягом промислового виробництва.

За видобутком лігнітів країна посідає перше місце у світі. Ця країна займається видобутком також кам'яного вугілля, нафти, природного газу, калійної та кам'яної солі. Також країна має розвинену хімічну промисловість, а з часом у неї з'явилась ще нафтохімія.

У Німеччині добре розвинена чорна металургія, кольорова металургія, машинобудування. **Випускають верстати, електротехнічні та радіоелектронні вироби, прилади, автомобілі, судна, двигуни, інструменти, літаки, космічні апарати, зброю.** Також розвинені всі види сучасного транспорту.

Німеччина приділяє також значну увагу на виробництво продовольства та має інтенсивне сільське господарство. Що стосується продукції рослинництва, то це в основному зернові (пшениця, ячмінь), цукровий буряк та картопля.

Піднялись доходи домашніх господарств завдяки сильному ринку праці, і також призвів до підвищення внутрішнього споживання.

Німецька економіка є 5-ю за величиною економікою світу та за експортом найбільшою в Європі.

Що стосується імпорту, то це 588,5 млрд. дол, з яких найбільший відсоток припадає на Велику Британію – 17,9 %, на Нідерланди – 14,9 %, 11 % припадає на Францію і лише 8,1 % на Італію.

Велика частина імпорту ФРН в 1997 році припадала на транспортні засоби – 12,89 %, продукцію машинобудування – 4,9 %, електротехніка 10,8 %, хімія 8,9 % .

Експорт Німеччина досягає 599,5 млрд.дол., а це 10,9 % - Франція, 9,2 % - США і Велика Британія 8,1 %, ще менший відсоток має Італія і Нідерланди, а саме 7,2 % і 5,9 %).

Частина експорту ФРН в цьому ж році припадала на транспортні засоби – 16,5 %, продукцію машинобудування – 14,3 %, електротехніка 12,5%, хімія 12,3 %.

На сільськогосподарські і продовольчі товари припадало 9,6 % всього імпорту, на паливо 7%.

Порівняймо макроекономічних показників Німеччини та України, це наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Порівняння макроекономічних показників Німеччини та України

| 2020 рік | Німеччина | Україна |
|-------------------------|-----------|---------|
| 1.ВВП (млрд. дол. США) | 3806,4 | 155,6 |
| 2.ВВП на душу населення | 45723,64 | 3726,93 |
| 3.Зростання ВВП | 1,6% | 3,1% |

Порівнявши данні с таблиці 3.3, можна зробити висновок, що ВВП України на 3650,8 млрд.дол менший за ВВП Німеччини. Також ВВП на душу населення теж менший, а саме на 41996,72 млрд.дол.

Загалом, на вісім найбільших торговельних партнерів приходиться 58 % імпорту. Німеччина має позитивний торговельний баланс (експортує більше, ніж імпортує).

В 2020 році загальний імпорт Німеччини склав понад одного трильйона дол, тобто збільшився менше за 1 % якщо порівнювати з 2016 роком.

А в 2016 році відбувся значний упад обсягу імпорту на 14%. До цього призвела девальвація єдиної європейської валюти , що в порівнянні з долларом знецінилась з 2015 року по 2017 рік аж на більше 24 %. Це призвело до зниження купівельної спроможності населення для товарів, які буди виготовляються за межами Євросони.

Для успішного пошуку торгових партнерів для експортної діяльності ТОВ «АгроЦентр Дніпро» необхідно отримати на свою продукцію сертифікат з перевезення/походження товару EUR.1.

Сертифікат з перевезення товару EUR.1 – це документ, який підтверджує статус преференційного походження продукції відповідно до міжнародних договорів.

Також, для отримання цього сертифікату необхідно звернутись до структурного підрозділу митниці з пакетом необхідних документів:

1. Заява, яка містить декларацію від експортера, за формою, визначеною
2. Угодами та її електронну копію (тобто це можна зробити особисто або через законного представника, відправити документи поштою чи електронною поштою),

3. Бланк сертифіката заповнений відповідно до вимог Угоди, а це оригінал сертифіката, дві паперові копії сертифіката та його електронну копію у разі заповнення сертифіката машинописом,

Документи, що підтверджують преференційне походження товарів.

Основними факторами зростання конкурентоспроможності продукції ТОВ «АгроЦентр Дніпро» є:

- 1) підвищення технічного рівня виробництва, що досягається шляхом комплексної механізації та автоматизації,
- 2) підвищення якості продукції,
- 3) покращення використання матеріалів, палива та інших енергетичних ресурсів, введення нових,
- 4) більш ефективні види сировини тощо.

Проте все це потребує фінансових ресурсів, яких підприємству поки не вистачає.

Тому для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «АгроЦентр Дніпро» важливо знайти та використати всі наявні резерви.

Під резервами слідити розуміти невикористані можливості підвищення продуктивності праці на підприємствах шляхом найкращого використання всіх факторів її зростання.

Є дослідження, що ТОВ «Центр Дніпро» не має резервів для зростання продуктивності:

- Зміни в спеціалізації виробництва, не пов'язані з впровадженням нової техніки,
- покращення управління виробництвом,
- запровадження прогресивних форм організації праці,
- Скорочення простоїв, прогулів, тобто скорочення втраченого робочого часу,
- Підвищення стандартів і зон обслуговування у тваринництві,
- Зменшення кількості працівників, які не відповідають нормам виробництва.

3.2. Економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів

Я рекомендую два варіанти підвищення конкурентоспроможності продукції нашого підприємства.

Варіант №1, це збільшити роботу співробітників при отриманні сертифікату EUR.1.

Варіант №2 для впровадження автоматизованої системи виробництва.

Розрахунок капітальних витрат наведено в табл. 3.4 і 3.5.

Таблиця 3.4

Капітальні витрати для реалізації Варіанту № 1

| № п/п | Етап реалізації | Ціна, грн. | Кількість, шт. | Вартість, грн. |
|--------------|--|-------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | Вартість підготовчих робіт для придбання | | | 3295 |
| 2 | Вартість придбання | 758738 | 1 | 758738 |

| | | | |
|-------|--|--|--------|
| Разом | | | 762033 |
|-------|--|--|--------|

Проаналізувавши дані табл.3.4 бачимо, що на підготовчі роботи для придбання необхідно витратити 3295 грн, а сама вартість придбання становить 758738 грн, тобто для реалізації першого варіанту необхідно 762033 грн.

Таблиця 3.5

Капітальні витрати для реалізації варіанту №2

| № п/п | Етап реалізації | Ціна, грн. | Кількість, шт. | Вартість, грн. |
|--------|--|------------|----------------|----------------|
| 1 | Вартість придбання системи | 676000 | 1 | 676000 |
| | Вартість доставки та монтажу | 38700 | 1 | 38700 |
| 2 | Вартість підготовчих робіт для придбання | 3295 | - | 3295 |
| 3 | Вартість придбання | 786500 | 1 | 786500 |
| Всього | | | | 1504495 |

За даними табл. 3.5 можна зробити висновок, що вартість доставки системи та її доставка разом з монтажем буде коштувати 714700 грн, на вартість підготовчих робіт для придбання припадає 3295 грн, а вартість самого придбання коштує 786500 грн, тобто на впровадження другого варіанту необхідно 1504495 грн.

Отже, що стосується всіх витрат на реалізацію варіанту № 1 та варіанту № 2, то витрати на варіант №2 значно більші, а це на 742262 грн варіант № 2 дорожчий.

Більшу частину капітальних витрат це витрати на придбання системи.

У табл.3.6 та у табл.3.7. освітлюється базовий розрахунок річних операційних витрат. Також я включила витрати на амортизацію обладнання, які були розраховані виходячи з терміну корисного використання, а саме 10 років (так як цей виробничий підрозділ вже працював) і 15 років.

Таблиця 3.6

Експлуатаційні витрати для реалізації альтернативи №1

| № п/п | Стаття витрат | За місяць, тис.грн. | За рік, тис.грн. |
|-------|---------------|---------------------|------------------|
|-------|---------------|---------------------|------------------|

| | | | |
|--------|-------------------------------------|--------|---------|
| 1 | Вартість амортизаційних відрахувань | 4294,3 | 51531,6 |
| Всього | | 4294,3 | 51531,6 |

Тобто, ми бачемо, що тільки амортизаційні відрахування припадають на експлуатаційні витрати, а це 4294,3 тис грн за місяць і 51531,6 тис.грн за рік.

Таблиця 3.7

Експлуатаційні витрати для реалізації варіанту №2

| № п/п | Стаття витрат | За місяць, тис. грн. | За рік, тис. грн. |
|--------|---|----------------------|-------------------|
| 1 | Відрахування на заробітну плату оператору | 2960 | 35520 |
| 2 | Відрахування по заробітній платі | 944,3 | 11331,6 |
| 3 | Вартість амортизаційних відрахувань | 4294,3 | 51531,6 |
| 4 | Вартість амортизаційних відрахувань на технічні установки | 5265,4 | 63184,8 |
| Всього | | 13464 | 161568 |

Дивлячись на табл. 3.7, можна помітити що в даному варіанті експлуатаційних витрат значно більше, на відрахування на заробітну плату оператору припадає 2960 тис.грн на місяць і 35520 тис.грн на рік, на відрахування по заробітній платі за місяць 944,3 тис. грн. а за рік 11331,6 тис. грн. Також на вартість амортизаційних витрат надходить 4294,3 тис. грн., а за рік це 51531,6 тис.грн., вартість амортизаційних відрахувань на технічні установки становить 5265,4 тис грн, а це 63184,8 тис. грн. за рік. Всього необхідно 161568 тис. грн. на 1 рік.

Основним джерелом операційних витрат є заробітна плата людей, які працюють лише в рамках рекомендованих проектів.

Таким чином, загальноекономічні витрати першого проекту становлять 51531,6 тис. грн/рік. Загальноекономічні витрати другого проекту становлять 161568 тис. грн/рік.

Змінні витрати на виготовлення одиниці продукції відображені у табл.

3.8

Таблиця 3.8

Змінні витрати

| Стаття витрат | Варіант №1 | Варіант №2 |
|--|------------|------------|
| Устаткування, тис.грн. | 9,8 | 9,8 |
| Електроенергія, тис.грн. | 0,87 | 0,79 |
| Заробітна плата, тис.грн. | 0,07 | 0,07 |
| Нарахування на заробітну плату, тис.грн. | 0,04 | 0,04 |
| Інші затрати, тис.грн. | 0,41 | 0,41 |
| Загалом, тис.грн. | 11,19 | 11,11 |

Отже, отнакові витрати у обох варіантів проекту припадають на устаткування – 9,8 тис. грн., на витрати на заробітну плату – 0,07 тис. грн., на інші витрати – 0,41 тис.грн. та на нарахування на заробітну плату – 0,04 тис. грн. Витрати на електроенергію більші в варіанті №1 і становлять 0,87 тис.грн., в проекті № 2 – 0,79 тис.грн.

Якщо брати до уваги всі ці витрати, то сума витрат на проект № 1 більша за сумму витрат на проект №2 на 0,08 тис. грн.

Протягом першого року розраховується розрахунок виручки від реалізації, в якому представлені три варіанти розвитку подій – реалістичний, оптимістичний, песимістичний.

Тепер ми зробимо розрахунки на основі використання сценарного методу для обох цих проектів, щоб визначити найкращий варіант проекту (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Фінансові результати реалізації альтернативних проектів за рік, грн.

| Показники обсягу та структури річної реалізації | Проект №1 | | | Проект №2 | | |
|---|------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|
| | Оптимістичний сценарій | Реалістичний сценарій | Песимістичний сценарій | Оптимістичний сценарій | Реалістичний сценарій | Песимістичний сценарій |
| РВ(ринкова вартість), тис.грн. | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Обсяг інвестицій, | 770450 | 770450 | 770450 | 1504340 | 1504340 | 1504340 |

| | | | | | | |
|---------------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| тис.грн | | | | | | |
| Обсяг реалізації, шт. | 425 500 | 370 000 | 314 500 | 425 500 | 370 000 | 314 500 |
| Ціна за одиницю, тис.грн | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Змінні витрати на одиницю, тис.грн | 11,75 | 11,75 | 11,75 | 11,59 | 11,59 | 11,59 |
| дохід від реалізації зПДВ, тис.грн. | 6800000 | 5920000 | 5032000 | 6800000 | 5920000 | 5032000 |
| Змінні витрати, тис. грн. | 4993750 | 4347500 | 3695375 | 4925750 | 4288300 | 3645055 |
| Дохід від реалізації безПДВ, тис.грн. | 5440000 | 4736000 | 4025600 | 5440000 | 4736000 | 4025600 |
| Маржинальний дохід, тис. грн. | 446 250 | 388500 | 330225 | 514250 | 447700 | 380545 |
| Експлуатаційні витрати, тис.грн. | 51363,6 | 51363,6 | 51363,6 | 158851,35 | 158851,35 | 158851,35 |
| Прибуток дооподаткування, тис.грн. | 394885,8 | 337135,8 | 278865,8 | 355398,63 | 288846,25 | 221693,35 |
| Податок на прибуток, тис.грн | 71078,52 | 60683,6 | 50198,23 | 63978,24 | 51994,26 | 39908,63 |
| Чистий прибуток, тис.грн. | 323 808,02 | 276454,21 | 228665,26 | 291424,27 | 236855,01 | 181786,25 |

Отже, аналізуючи обсяги реалізації, я розрахувала чистий прибуток за сценаріями проектів, за вирахуванням експлуатаційних витрат та податку на прибуток.

Щоб повністю відобразити величини чистого прибутку за кожним із сценаріїв реалізації проекту побудуємо діаграму (рис. 3.1.).

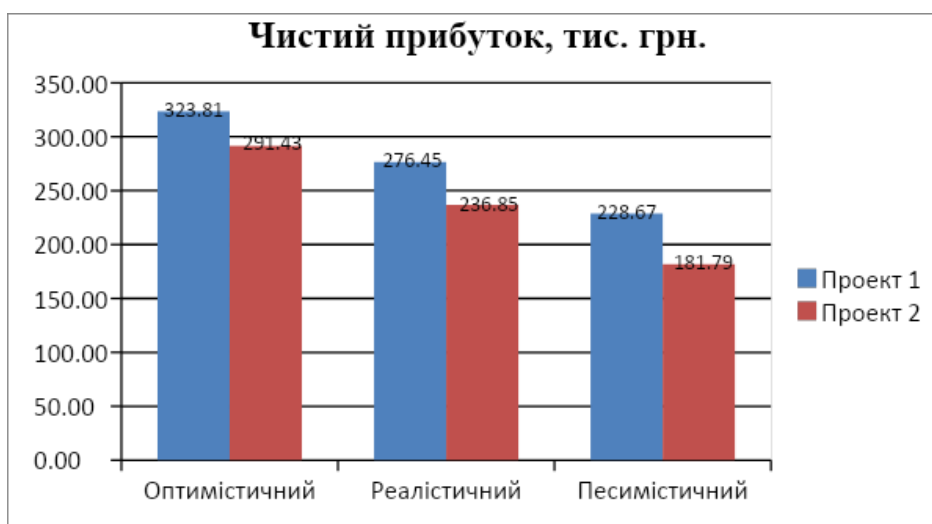


Рис. 3.1 – Чистий прибуток підприємства від реалізації запропонованих проектів

Відповідно до здійсненого аналізу, і перший проект, і другий проект є прибутковими, але по різному.

Щоб найкраще повністю зрозуміти наслідки реалізації проектів, необхідно розрахувати показники їх ефективності.

За допомогою наступних показників здійснюється порівняння варіантів проектів: чистий приведений дохід, період окупності проекту, індекс дохідності (табл. 3.10) [22].

Таблиця 3.10

Показники оцінки ефективності інвестицій

| Назва | Проект №1 | | | Проект №2 | | |
|---|------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|
| | Оптимістичний сценарій | Реалістичний сценарій | Песимістичний сценарій | Оптимістичний сценарій | Реалістичний сценарій | Песимістичний сценарій |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| початкові інвестиції | 770450 | 770450 | 770450 | 1504340 | 1504340 | 1504340 |
| Прибуток від реалізації з ПДВ, тис.грн. | 1806250 | 1572500 | 1336625 | 1874250 | 1631700 | 1386945 |
| Ставка дисконту, % | 15 | 18 | 23 | 15 | 18 | 23 |
| Чистий приведений дохід (NPV), тис.грн | 273914,44 | 79 714,39 | -105194,62 | 250066,87 | -25224,10 | -212043,10 |

| | | | | | | |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|
| період окупності, років | 0,43 | 0,49 | 0,58 | 0,80 | 0,92 | 1,08 |
| індекс доходності | 2,34 | 2,04 | 1,73 | 1,25 | 1,08 | 0,92 |

Тепер можемо проаналізувати отримані результати.

Чиста приведена вартість (NPV) є головним критерієм, який дозволяє приймати рішення, чи доцільно робити вкладення в проект. Як правило, показник застосовується у фінансовій сфері, але також може бути використаний для того, щоб постійно спостерігати за фінансовою характеристикою компанії в даний момент. Незважаючи на мету застосування, важливо розуміти, як можна вирахувати показник, а також які саме проблеми можуть з'явитися в ході роботи [25].

Цей показник дозволяє оцінити ефективність організації з економічної точки зору та порівняти об'єкти інвестиційної діяльності, що допомагає прийняти рішення, а згодом автоматизувати процеси управління підприємством.

Чиста приведена вартість показує розмір прибутку, що чекає учасників проекту. З точки зору математики, критерій визначають завдяки дисконтуванню значень чистого грошового потоку (ЧГП). При цьому не має значення, мова йде про негативний або позитивний потік.

Чистий грошовий потік можна розрахувати за будь-який відрізок часу з початку проекту (за п'ять, сім і більше років). Все залежить від потреби.

Термін окупності (DPP) – це період часу, необхідний, для повного відшкодування початкових інвестицій за рахунок чистих грошових надходжень від її використання.

Інвестиції не дисконтуються, якщо вносяться одноразово на початку проекту:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+d)^t} - I_0 \quad (3.1)$$

де d - ставка дисконту, CF_t - грошові надходження в році t , що будуть отримані завдяки інвестиціям у проєкт, n - тривалість проєкту (років), I_n - початкові інвестиції.

Висновки про ступінь ефективності вкладення засобів у даний проєкт говорить отримана величина NPV.

Якщо:

$NPV > 0$, то проєкт варто прийняти;

$NPV < 0$, проєкт варто відхилити;

$NPV = 0$, проєкт ні прибутковий, ні збитковий.

Якщо реалізувати такий проєкт, то добробут власників підприємства не зміниться, але обсяги виробництва зростуть. Більш за все збільшення виробничого потенціалу підприємства оцінюється позитивно, але проєкт не можна застосовувати.

Після аналізу прибутковості та показники ефективності, можна помітити, що більш доцільно обрати другий варіант інвестування коштів, тобто саме переобладнання лінії. Кошти, які будуть вкладені в цей проєкт дозволять підприємству отримати більш високий додатковий прибуток, розширити ринок споживачів та межі своєї діяльності, і закріпити свої позиції на ринку.

Тепер я проведу розрахунки чутливості проєкту на основі реалістичного сценарію проєкту (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Розрахунок показників для визначення чутливості проєктів

| дохід від реалізації без ПДВ, тис.грн | | обсяг реалізації, шт | | собівартість, тис.грн | |
|---------------------------------------|-----------|----------------------|-----------|-----------------------|------------|
| проєкт №1 | проєкт №2 | проєкт №1 | проєкт №2 | проєкт №1 | проєкт №2 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2387023 | 1841703 | 195260,8 | 154738,4 | 2294314,51 | 1818176,42 |
| 2712526 | 2192504 | 221887,3 | 184212,4 | 2607175,58 | 2164495,74 |
| 3154100 | 2706794 | 252144,6 | 219300,5 | 2962699,52 | 2576780,64 |
| 3667558 | 3341722 | 286528 | 261072 | 3366704,00 | 3067596,00 |
| 4167680 | 3978240 | 325600 | 310800 | 3825800,00 | 3651900,00 |

| | | | | | |
|---------|---------|--------|--------|------------|------------|
| 4736000 | 4736000 | 370000 | 370000 | 4347500,00 | 4347500,00 |
|---------|---------|--------|--------|------------|------------|

Для більшої наочності залежність чистого доходу підприємства від обсягу реалізації побудуємо графіки для обох проектів (рис. 3.4 та рис. 3.5).

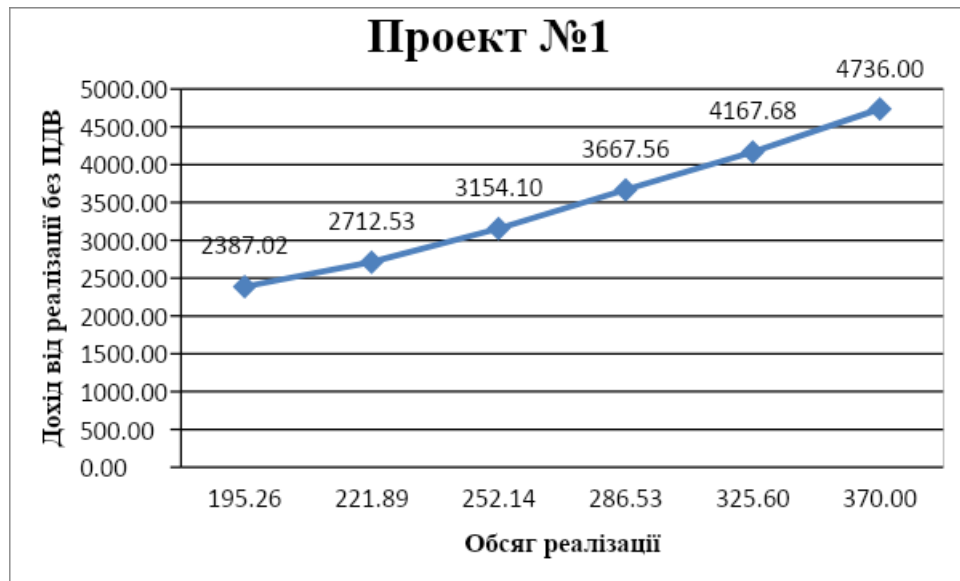


Рис. 3.4 – Залежність доходу проекту №1 від зміни обсягу реалізації

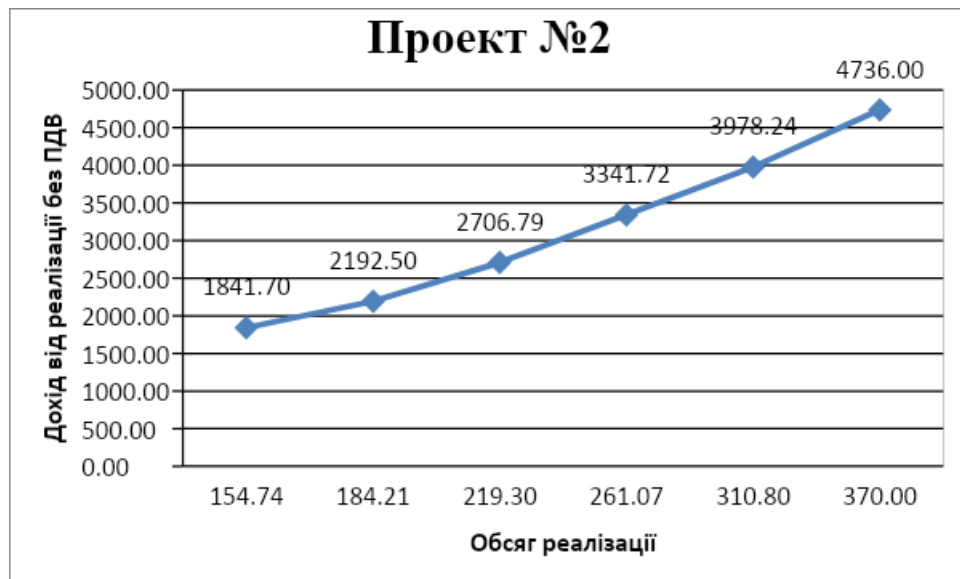


Рис. 3.5 – Залежність доходу проекту №2 від зміни обсягу реалізації

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства ТОВ «АгроЦентр Дніпро»

Проаналізувавши вплив обсягу реалізації на результати, ми бачимо, що показники реалізації обох проектів свідчать про те, що у дослідженому діапазоні зміни обсягу реалізації, вплив є не значним, проте інший проект є

більш чутливим, так як підприємство за поточними показниками буде отримувати менші обсяги прибутку.

Отже, після того, як кількісно і якісно оцінили ризики реалізації першого и другого проектів, до впровадження рекомендується саме перший, що є більш привабливим за показниками чутливості та ефективності.

Доцільним буде розглянути зміну продуктивності до та після запровадження обраного проекту. У разі впровадження проекту, чистий прибуток, яким може розпоряджатися підприємство дорівнює 276452,09 тис. грн. за реалістичним сценарієм. Це може призвести до збільшення загального та часткових показників продуктивності, що можна побачити у табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Порівняння показників продуктивності до та після реалізації проекту

| Показник | До впровадження проекту | Після впровадження проекту |
|---|-------------------------|----------------------------|
| 1.Продуктивність використання машин та обладнання | 3,18 | 3,44 |
| 2.Продуктивність праці | 32,8 | 34,62 |
| 3.Продуктивність використання будинків і споруд | 46,8 | 60,06 |
| 4.Продуктивність використання земельних ділянок | 118,3 | 151,5 |
| 5.Загальна продуктивність | 0,78 | 0,98 |

Визначення часткової продуктивності таких елементів виробничої системи як машини та обладнання, будинки і споруди, а також земельні ділянки буде здійснюватись на основні відношення чистого доходу від реалізації продукції до вартості цих основних засобів. Сума чистого доходу від реалізації товарів після впровадження проекту становитиме 4736 тис. грн.

Щоб визначити вартісні показники продуктивності елементів виробничої системи після запровадження проекту необхідно чистий дохід від реалізації товарів поділити на відповідні вартісні показники. Цей розрахунок прийнятний для таких елементів операційної системи як персонал, будинки і споруди або земельні ділянки, адже їх вартісне значення після впровадження проекту не зміниться.

При розгляді машин та обладнання варто врахувати, що у проекті передбачена закупка нового устаткування, саме тому його треба врахувати при розрахунку. Вартість амортизації новопридбаного обладнання за перший рік 51,3 тис. грн., отже після реалізації проекту вартість обладнання зросте до 2817 тис. грн. Розраховуючи загальну продуктивність як відношення доходу від реалізації продукції до затрат, порахуємо витрати після запровадження проекту: собівартість зросте до рівня 4347,5 тис. грн., експлуатаційні затрати становлять 51,3 тис. грн., додавши ці кошти до обсягу сукупних витрат у 2014 році, отримуємо 27419 тис. грн.. Загальна продуктивність буде дорівнювати 0,98.

Аналізуючи усі дані, можна дійти висновку, що запровадження проекту позитивно відобразиться на всіх часткових показниках та призведе до зростання загальної продуктивності виробничої системи.

Висновки до розділу 3

Для удосконалення рівня конкурентоспроможності ТОВ «АгроЦентр Дніпро» пропонується озглянути країни як потенційні ринки збуту: Об'єднані Арабські Емірати, Швеція та Німеччина.

Для того, щоб знайти торгових партнерів для здійснення експорту продукції підприємству необхідно отримати сертифікат EUR.1 для своєї продукції.

Важливі фактори зростання конкурентоспроможності продукції ТОВ «АгроЦентр Дніпро» є:

1)підвищення технічного рівня виробництва, що досягається за рахунок комплексної механізації і автоматизації,

2)підвищення якості продукції,

3)поліпшення використання матеріалів, палива та інших енергоресурсів,

4)упровадження нових, ефективніших видів сировини тощо.

Проте, все це вимагає залучити додаткові фінансові ресурси, які на підприємстві відсутні.

Я розрахувала приклад ефективності двох запропонованих варіантів.

Варіант №1 – підвищення праці працівників, завдяки отриманню сертифіката EUR.1.

Варіант №2 – автоматизована система виробництва.

Отже, при якісній і кількісній оцінці ризиків реалізації обох проектів, я рекомендую до впровадження перший варіант, він є більш привабливим за показниками чутливості і ефективності.

ВИСНОВКИ

Після проведення досліджень, я можу зробити такі висновки:

Поняття конкурентоспроможності включає в себе поняття ефективності й доповнюється тим, що може вимагати забезпечення саме економічної безпеки, так як навіть високоефективний економічний суб'єкт, який не забезпечений необхідним рівнем захисту від конкурентів, досі не може вважатися конкурентоспроможним. Якщо не побудована система такої безпеки то конкурентні переваги його не можуть врятувати і більш того – можуть використатися нашими конкурентами. Тому, конкурентоспроможність інтегрує в собі безпеку і ефективність.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства і управління рівнем конкурентоспроможності керівництво підприємств повинно враховувати фактори, які її визначають, і аналізувати їх, це дозволить виявити слабкі сторони і сильні сторони в діяльності самого підприємства, так і в діяльності його конкурентів. Розглянувши і аналізувавши фактори конкурентоспроможності, це сприятиме розробці коштів, за рахунок яких підприємство зможе підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити для себе успіх на ринку.

Комплексний підхід до визначення конкурентоспроможності продукції дозволяє найбільш повно використовувати весь потенціал елементів, що його утворюють та визначають його позиції на ринку і також потенціал самого підприємства.

Зарезультатами результатів діяльності ТОВ «АгроЦентр Дніпро» і оцінки фінансового стану можна сформулювати наступні завдання, цілі і стратегію ефективного розвитку підприємства:

1) Забезпечення функціонування економіки ТОВ «АгроЦентр Дніпро» в режимі стабільного розвитку і створення конкурентоспроможного підприємства.

2) Забезпечення зростання ВВП (вартості валової продукції) підприємства.

3) Забезпечення диверсифікації виробництва і збільшення темпів зростання обсягів виробництва.

4) Створення та розширення стратегічних зон господарювання, підвищення економічної ефективності діяльності центрів прибутку, збільшення частки ТОВ «АгроЦентр Дніпро» на ринку і збільшення обсягів продажів.

5) Доведення реалізації продукції та обсягу виробництва до рівня вищих показників.

6) Стимулювання високопродуктивної, інноваційної, творчої праці, інвестиційної діяльності і внутріфірмового підприємництва.

7) Підвищення реальних доходів і підвищення якості життя робітників ТОВ «АгроЦентр Дніпро», в тому числі середньої заробітної плати.

8) Створення сучасних систем управління на основі інформаційних технологій та стандартів світового рівня.

9) Забезпечення нарощування інтелектуального потенціалу підприємства на основі біореінжинірингу.

10) Забезпечення високого рівня комп'ютеризації всіх бізнес-процесів.

11) Забезпечення створення конкурентних переваг, загальної ефективності та високої результативності, інтелектуального та технічного потенціалу, базової комплектації, майбутніх ресурсів, корпоративної культури, високої репутації ТОВ «АгроЦентр Дніпро».

12) Підвищення ділової активності та підприємницької поведінки, управлінського потенціалу.

13) Створення високого рівня правового забезпечення і економічної безпеки ТОВ «АгроЦентр Дніпро».

З карт стратегічних груп конкурентів бачимо, що основні конкуренти підприємства ТОВ «АгроЦентр Дніпро» є ТОВ «Пилипчанське», ВАТ «Чабани», ТОВ «Агро-світ».

Проведений SWOT-аналіз дає змогу визначити, що в усіх аграрних підприємствах переважають слабкі сторони, але є і сприятливі ринкові можливості. Тобто, сільськогосподарські підприємства повинні посилити конкурентні позиції серед тих факторів, в яких це можливо, і одночасно ліквідувати слабкі сторони діяльності. Краще зосереджувати увагу на зниженні рівня витрат і підвищенні конкурентоспроможності продукції, тобто підвищити рівень мотивації праці серед працівників аграрних підприємств.

Для покращення управління конкурентоспроможністю необхідно запропонувати підприємству потрапити на закордонні ринки.

Для удосконалення рівня конкурентоспроможності ТОВ «АгроЦентр Дніпро» пропонується озглянути країни як потенційні ринки збуту: Об'єднані Арабські Емірати, Швеція та Німеччина.

Для того, щоб знайти торгових партнерів для здійснення експорту продукції підприємству необхідно отримати сертифікат EUR.1 для своєї продукції.

Важливі фактори зростання конкурентоспроможності продукції ТОВ «АгроЦентр Дніпро» є:

- 1)Підвищення технічного рівня виробництва, що досягається за рахунок комплексної механізації і автоматизації,
- 2)Підвищення якості продукції,
- 3)Поліпшення використання матеріалів, палива та інших енергоресурсів,
- 4)Упровадження нових, ефективніших видів сировини тощо.

Проте, все це вимагає залучити додаткові фінансові ресурси, які на підприємстві відсутні.

Я розрахувала приклад ефективності двох запропонованих варіантів.

Варіант №1 – підвищення праці працівників, завдяки отриманню сертифіката EUR.1.

Варіант №2 – автоматизована система виробництва.

Отже, при якісній і кількісній оцінці ризиків реалізації обох проектів, я рекомендую до впровадження перший варіант, він є більш привабливим за показниками чутливості і ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алтухов П. Л. Процессный подход к обеспечению конкурентоспособности предприятия. Вісник економічної науки України. 2005. №2. С. 3-5.
2. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. Організація торгівлі: Підручник. – 2-е вид., перероб і доп. К.: Центр навчальної літератури, 2009. 616 с.
3. Балабанова Л. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу: монографія. Донецьк: Дон ГУЕТ ім. Туган-Барановського, 2004. 147 с.
4. Буй Т. Г. Розвиток електронної комерції як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній. Наукові записки НаУКМА / Економічні науки. Т. 172. 2015. С. 8–14. URL: http://www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6785/Bui_Rozvytok_elektronnoi_komertsii%20.pdf.
5. Воронкова А. Е. Підтримка конкурентоспроможного потенціалу підприємства. К.: Техніка, 2000. 152 с
6. Геєць В. М. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування: Підручник. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2005. 396 с.
7. Гетьман О. О. Економічна діагностика: [навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів]. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 307 с
8. Гибсон Дж. Л. Организации: поведение, структура, процессы; пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2000.

9. Горбатов В. М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса: монография. Харьков: ИНЖЭК, 2006. 592 с.
10. Григорова-Бренда Л.І., Шуба М.В. Теорія і практика зовнішньої торгівлі: навч. посіб. Харків: Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна, 2016. 136 с.
11. Грицишин Н. Конкурентоспроможність виробничого підприємства. Галицький економічний вісник. 2005. №1. С. 29-34
12. Грод А.М. Теоретичні засади формування конкурентоспроможних ринкових структур. Актуальні проблеми економіки. 2004. № 7. С. 91–98.
13. Денисенко М.П. Методика кількісної оцінки конкурентоспроможності підприємства швейної галузі. Економіка та держава. 2005. №8. С. 36-38
14. Довбенко В.І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації. Зовнішня торгівля: право та економіка. 2007. № 6 (35). С. 29-35.
15. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: [навчальний посібник]. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
16. Євтушенко Д.Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. БІЗНЕСІНФОРМ. 2014. № 8. С. 184–188. URL: http://www.business-inform.net/pdf/2014/8_0/184_188.pdf.
17. Єрмак А.В. Конкурентоздатність підприємства: сутність поняття (проблематика питання). Вісник економічної науки України. 2005. №1. С. 41–44.
18. Єфремов В. Еволюція поглядів на продуктивність праці та практичне значення для України [Текст] / В. Єфремов // Україна: аспекти праці. - 2015. - № 2. - С. 18-22.

19. Конкурентная диагностика фирмы: концепция, содержание, методы: [монография]. Шевченко Л.С., Торкатюк В.И., Кизим Н.А., Шутенко А.Л. Х.: ИД “ИНЖЭК”, 2008. 240 с.

20. Корецький, М.Х. Стратегічне управління: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 240 с.

21. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: [підручник]. Львів: Компакт-ЛВ, 2005. 304 с

22. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: [монографія]; за заг. ред. д.е.н., проф. Кузьміна О.Є. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. 198 с.

23. Могілат І. Продуктивність праці, продуктивність капіталу та сукупна факторна продуктивність: динаміка і фактори впливу на них / І. Могілат, Н. Горшкова, С. Кожем'якіна // Економіка України. - 2009. - № 8. - С. 4-16.

24. Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Фомішин С. В. Світове господарство в умовах глобалізації [Текст]. К.: Нікацентр, 2006. 200 с

25. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 364 с.

26. Омельченко О.В. Розвиток міжнародної логістики в умовах електронізації світової економіки: дис. канд. екон. наук : спец. 08. 00. 02. Вінниця, 2015. 234 с.

27. Омеляненко Т.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни; М-во освіти і науки України, Київський нац. екон. ун-т. К.: КНЕУ, 2009. 269 с.

28. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua

29. Патраманська Л.Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. ЕНФВ «Ефективна економіка». 2015. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2015/32.pdf.

30. Пономаренко В. С. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2008. 328 с
31. Портер, М. Международная конкуренция; пер. с англ.; под ред. В.Д. Щетинина. М.: Международные отношения, 1993. 896 с.
32. Портер Майкл Э. Конкуренция / Майкл Э. Портер; [пер. с англ. О.Л. Пелявского, Е.Л. Усенко, И.А. Шишкиной; под ред. Я.В. Заблоцкого]. Обновл. и расшир. изд. М.: Вильямс, 2010. 591 с.
33. Радева М. Аналіз конкурентоспроможності підприємства на основі розрахунку критерію ринкових можливостей підприємства. Держава і регіони. 2006. №2. с. 215-220.
34. Радева М.М. Комплексне оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Держава та регіони. 2004. №3. С. 176-180
35. Скільцько В. І. Електронна логістика як складова сучасного бізнесу. Бізнес Інформ. 2014. № 7. С. 309-314.
36. Скільцько В. І. Моделювання в оцінюванні рівня логістичного сервісу. Проблеми економіки. 2014. № 3. С. 357-362.
37. Стратегічний маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://www.zn.kiev.ua>.
38. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: [монографія] / Н.П. Тарнавська. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 570 с
39. Тягунова Н.М. Інтернет торгівля: сутність та особливості / Н.М. Тягунова, М.Ю. Гудзенко // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2013. – № 3. – С. 160–162 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/visnyk/2013/03/160.pdf>
40. Управління конкурентоспроможністю підприємства / [Ю.Б. Іванов, М.О. Кизим, О.М. Тищенко, О.Ю. Іванова, О.В. Ревенко, Т.М. Чечетова-Терашвілі]. – Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2010. – 320 с

41. Управління конкурентоспроможністю підприємства: [навч. посіб.] / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабань, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.
42. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление [Текст]. - М., 2000.
43. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхудинов. – М.: ЗАО “Бизнес-школа “Интел-Синтез””, 2000. – 640 с
44. Федонін О.С., Репіна І.М., Олексик О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч.посібник. - К.:КНЕУ, 2004. - 316 с.
- 45 Філіппова Л.Л. Електронна комерція: за і проти / Л.Л. Філіппова // Вісник НТУ «ХП». – 2013. – № 44 (1017). – С. 58–65 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kpi.kharkov.ua/archive/>.
46. Хамініч С. Методика інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності промислового підприємства / Світлана Хамініч // Економіст. – 2006. - №10. – С. 59-61
47. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки [Текст] // АПЕ. - 2003. - № 2. - С. 70-73.
48. Черваньов Д.М. Конкурентоздатність та менеджмент підприємств / Д.М. Черваньов, Л. Названова // Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць; за заг. ред. проф. Єханурова Ю.І., Шегди А.В. – К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2007. – Випуск 12. – 419 с
49. Чернописька Н.В., Солодка О.В. Логістика електронної комерції: стан та перспективи розвитку в Україні / Н.В. Черно-писька, О.В. Солодка // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». - 2007. - № 594. - С. 490-495.
50. Чупик, Г.Р. Наукові підходи до визначення категорій "конкуренція" та "конкурентоспроможність" [Текст] / Г.Р. Чупик // Вісник Львівської КА. – 2006. – № 22. – С. 55–58.

51. Янчева Л.М. Електронна комерція: організація та облік : [навч. посіб.] / Л.М. Янчева [та ін.]. - Х. : ХДУХТ, 2008. - 231 с.

52. Showrooming Uncovers a New World of Retail Opportunities [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aprimo.com/tdresources/102301%20aprimo%20showrooming%20uncovers%20a%20new%20world%20of%20retail%20opportunities%20wp.pdf>.

53. TOP 10 ECommerce solutions [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://top10-ecommerce-solutions.com/>.

54. The Allocative Effectiveness of Market Protocols Under Intelligent Trading [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F3-540-37249-0_.

