

Центральноукраїнський національний технічний університет
Економічний факультет
Кафедра економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи

«ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ»

Завідувач кафедри

д.е.н., професор

_____ Володимир ЗАЙЧЕНКО

«__» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА ДРУГИМ (МАГІСТЕРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ

на тему:

**Напрями зростання конкурентоспроможності продукції в умовах
військового стану (на прикладі ТОВ «Агротех»)**

«Directions for increasing the competitiveness of products under martial law»

Виконав здобувач вищої освіти
2м курсу, групи ЕП-23м-1,4
ОПП «Економіка підприємства»
спеціальності 051 «Економіка»

_____ Жовтоніжко П.М.

«__» _____ 2024 р.

Керівник роботи: к.пед.н., доцент

_____ Коваленко Н.О.

«__» _____ 2024 р.

Рецензент: к.е.н., доцент

_____ Подплетній В.В.

м. Кропивницький
2024

Центральноукраїнський національний технічний університет

Факультет Економічний

Кафедра Економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність 051 «Економіка»

Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма Економіка підприємства

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри

д.е.н., проф. Володимир
ЗАЙЧЕНКО

(наук. ступінь, вч. звання, ім'я та прізвище)

« ___ » _____ 202__ року

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ЗА ДРУГИМ (МАГІСТЕРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Жовтоніжко Павла Миколайовича

(прізвище, ім'я та по-батькові)

1. Тема роботи «Напрями зростання конкурентоспроможності продукції в умовах військового стану (на прикладі ТОВ «Агротех», с. Тишківка, Добровеличківський р-н, Кіровоградська область)

2. Керівник роботи Коваленко Надія Олегівна, к.пед.н., доцент

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

3. Строк подання роботи до захисту _____

4. Мета та завдання кваліфікаційної роботи Мета: дослідження є виявлення та аналіз основних напрямів зростання конкурентоспроможності продукції ТОВ «Агротех» в умовах військового стану, а також розробка рекомендацій щодо їх реалізації

Завдання: розкрити сутність та ключові чинники конкурентоспроможності продукції;

- визначити фактори впливу на конкурентоспроможність продукції в умовах економічної нестабільності;

- розглянути особливості управління конкурентоспроможністю продукції в умовах військового стану та ризиків;

- охарактеризувати ТОВ «Агротех» та його економічний стан;

- проаналізувати рівень конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах кризи;
- здійснити кореляційно-регресійний аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства
- визначити напрями оптимізації виробничих процесів та впровадження інновацій для підтримання конкурентоспроможності продукції;
- визначити стратегію диверсифікації продукції та ринків збуту для агропромислових підприємств в умовах військового стану.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Пошук джерел інформації	вересень 2024	
2	Написання вступу та розділу 1 кваліфікаційної роботи	жовтень 2024	
3	Написання розділу 2 кваліфікаційної роботи	жовтень 2024	
4	Написання розділу 3 кваліфікаційної роботи	листопад 2024	
5	Написання висновків	листопад 2024	
6	Оформлення списку використаних джерел	грудень 2024	
7	Остаточне оформлення роботи та додатків	грудень 2024	
8	Перевірка на унікальність	грудень 2024	
9	Отримання відгуку наукового керівника та рецензії	грудень 2024	
10	Підготовка до захисту	грудень 2024	

Дата видачі завдання
«05» вересня 2024 р.

Керівник роботи _____ Коваленко Н.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завдання прийняте до виконання
«05» вересня 2024 р.

Здобувач _____ Жовтоніжко П.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Жовтоніжко П.М. «Напрями зростання конкурентоспроможності продукції в умовах військового стану (на прикладі ТОВ «Агротех»»).

Кваліфікаційна робота за другим (магістерським) рівнем вищої освіти за ОПП «Економіка підприємства» зі спеціальності 051 «Економіка» / Центральноукраїнський національний технічний університет. Кропивницький, 2024. 73 с.

В першому розділі роботи досліджувалися теоретичні засади забезпечення конкурентоспроможності продукції. Зокрема, розглянута сутність та чинники конкурентоспроможності продукції, фактори впливу на неї та особливості управління нею. У другому розділі було здійснено всебічний аналіз діяльності ТОВ «Агротех», зокрема характеристика підприємства, аналіз рівня конкурентоспроможності підприємства та здійснено кореляційно-регресійний аналіз конкурентоспроможності підприємства. В третьому розділі запропоновані напрями вдосконалення конкурентоспроможності продукції в умовах військового стану.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність продукції, якість, собівартість, оптимізація виробничих процесів

ANOTATION

Zhovtonizhko P.M. "Directions for increasing the competitiveness of products in conditions of martial law (on the example of LLC "Agrotech")".Qualifying work for the second (master's) level of higher education at the OPP «Economics of the enterprise» in the specialty 051 «Economics» / Central Ukrainian National Technical University. Kropyvnytskyi, 2024. 73 p.

The first section of the work investigated the theoretical principles of ensuring the competitiveness of products. In particular, the essence and factors of product competitiveness, factors influencing it and features of its management were considered. In the second section, a comprehensive analysis of the activities of LLC "Agrotech" was carried out, in particular, the characteristics of the enterprise, analysis of the level of competitiveness of the enterprise and a correlation-regression analysis of the competitiveness of the enterprise was carried out. In the third section, directions for improving the competitiveness of products in conditions of martial law are proposed.

Keywords: competition, product competitiveness, quality, cost, optimization of production processes

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	7
1.1.Економічна сутність та ключові чинники конкурентоспроможності продукції	7
1.2.Фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції в умовах економічної нестабільності	14
1.3.Особливості управління конкурентоспроможністю продукції в умовах військового стану та ризиків	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	26
ТОВ «АГРОТЕХ»	26
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства	26
2.2. Аналіз рівня конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах кризи	32
2.3. Кореляційно-регресійний аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства	43
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	48
3.1. Напрями оптимізації виробничих процесів та впровадження інновацій для підтримання конкурентоспроможності	48
3.2. Стратегії диверсифікації продукції та ринків збуту для агропромислових підприємств в умовах військового стану	55
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	6574

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в тому, що показник конкурентоспроможності продукції є надзвичайно важливим у сучасному ринковому середовищі. Сьогодні, у зв'язку зі щоденним збільшенням конкурентів на ринку, великого значення набуває поняття «конкурентоздатність продукції». Суб'єктам господарювання необхідно зосередити увагу на ефективності виробничої та господарської діяльності підприємств-конкурентів у ринковому середовищі на відповідному рівні. Розвиток економіки зумовлює підприємців змінювати характер управління і стереотипи виробництва, що склались.

У сучасних умовах військового стану економіка України стикається з численними викликами, серед яких особливу увагу привертає необхідність забезпечення стабільного функціонування підприємств. Підвищення конкурентоспроможності продукції стає ключовим фактором для збереження позицій на ринку та підтримки економічного розвитку. На прикладі ТОВ «Агротех» актуально дослідити напрями адаптації та вдосконалення продукції, враховуючи специфіку воєнного часу.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є виявлення та аналіз основних напрямів зростання конкурентоспроможності продукції ТОВ «Агротех» в умовах військового стану, а також розробка рекомендацій щодо їх реалізації. Для вирішення поставленої мети необхідно розв'язати наступні завдання:

- розкрити сутність та ключові чинники конкурентоспроможності продукції;
- визначити фактори впливу на конкурентоспроможність продукції в умовах економічної нестабільності;
- розглянути особливості управління конкурентоспроможністю продукції в умовах військового стану та ризиків;

- охарактеризувати ТОВ «Агротех» та його економічний стан;
- проаналізувати рівень конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах кризи;
- здійснити кореляційно -регресійний аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства
- визначити напрями оптимізації виробничих процесів та впровадження інновацій для підтримання конкурентоспроможності продукції;
- визначити стратегію диверсифікації продукції та ринків збуту для агропромислових підприємств в умовах військового стану.

Об’єкт дослідження виробничо-господарська діяльність ТОВ «Агротех».

Предметом дослідження процеси, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства в умовах військового стану.

Теоретичною основою дослідження послужив аналіз та узагальнення наукових праць вітчизняних та зарубіжних науковців, матеріалів науково-практичних конференцій та семінарів, публікацій періодичного друку, звітна інформація з менеджменту, маркетингу, стратегічного управління та економічної теорії, які стосуються питань конкурентоспроможності продукції, адаптації бізнесу до кризових умов і формування стратегії розвитку.

Методологічною основою дослідження послужило застосування методів: аналізу та синтезу, спостереження та моделювання, системного підходу, експертних оцінок, статистичної обробки інформації, коефіцієнтний метод, графічний метод.

Наукова новизна одержаних результатів Основні теоретичні та практичні результати дослідження, які мають наукову новизну, полягають у наступному:

набуло подальшого розгляду:

- визначення специфічних інструментів і стратегій, які забезпечують зростання конкурентоспроможності продукції ТОВ «Агротех» у період

військового стану, зокрема з урахуванням змін у ланцюгах поставок і поведінці споживачів.

удосконалено:

- перелік основних факторів впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства;

- формування стратегії диверсифікації продукції та ринків збуту для агропромислових підприємств в умовах військового стану.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані керівництвом ТОВ «Агротех» для оптимізації виробничих і маркетингових процесів, адаптації до умов військового стану, а також для розробки ефективної стратегії підвищення конкурентоспроможності. Крім того, напрацювання можуть бути корисними для інших підприємств аграрного сектора, які працюють у подібних умовах.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи доповідалися на II Всеукраїнській науково-практичній конференції за темою «Проблеми і перспективи економічного розвитку в умовах модернізації процесів в Україні і світі» та були опубліковані в вигляді тез на тему: «Особливості управління конкурентоспроможністю продукції в умовах військового стану та ризиків».

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота виконана згідно з методичних рекомендацій до виконання та захисту випускних кваліфікаційних робіт. Випускна кваліфікаційна робота викладена на 74 сторінках комп'ютерного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота включає 5 таблиць, 13 рисунків, список використаних джерел налічує 40 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Економічна сутність та ключові чинники конкурентоспроможності продукції

В сучасній науковій літературі конкурентоспроможність продукції є складовим конкурентоспроможності.

Поняття «конкурентоспроможність» зароджувалося поступово і почало проявлятися ще за часів класичної економіки (Адам Сміт, Давид Рікардо), але не було сформульовано в сучасному розумінні. Так, Давид Рікардо, не формулював термін «конкурентоспроможність» у сучасному розумінні. Проте його теорії закладають основи для розуміння міжнародної конкурентоспроможності через концепцію порівняльних переваг, описану в його головній праці «Принципи політичної економії та оподаткування» є фундаментальною для розуміння конкурентоспроможності економіки на міжнародному рівні. Згідно з його підходом, конкурентоспроможність визначається відносною продуктивністю та здатністю ефективно використовувати ресурси у міжнародній торгівлі [1].

Так, само і Дж.М. Кейнс і А.Сміт чітко не виокремлювали поняття «конкурентоспроможність», але так чи інакше, їх праці дотичні до аналізу економічної конкурентоспроможності. Дж. М. Кейнс в своїй праці «Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей» опосередковано розглядає конкурентоспроможність економіки чи ринку через роль макроекономічних факторів, таких як інвестиції, зайнятість, ефективний попит [2].

У своїй праці «Багатство народів» (1776) Адам Сміт не використовує термін «конкурентоспроможність» у сучасному трактуванні, але приділяє значну увагу ролі конкуренції на ринку. Сміт вважає, що

конкурентоспроможність визначається такими факторами, як продуктивність праці, ефективний розподіл ресурсів, невидима рука ринку, яка сприяє досягненню економічної рівноваги [3].

Він підкреслює, що конкурентоспроможність товаровиробників зростає завдяки спеціалізації та поділу праці, які збільшують загальну ефективність і знижують витрати. Сміт вважав, що свобода торгівлі та конкуренція є ключовими для економічного розвитку та добробуту суспільства.

Термін «конкурентоспроможність» в відомому нам розумінні набув поширення лише в середині ХХ століття, у зв'язку зі зростанням глобальної економічної інтеграції та посиленням конкуренції. Одним перших термін «конкурентоспроможність» почав використовувати Майкл Портер. У його книзі «Конкурентна перевага націй» термін отримав систематичне осмислення, з акцентом на конкурентоспроможності країн та підприємств, а саме «властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку на рівні з аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин, що присутні на ринку» [4]. На думку І. Ансофф «конкурентоспроможність – це спроможність конкурувати на ринках з виробниками і продавцями аналогічних товарів, забезпечуючи вищу якість, доступні ціни, зручності для покупців, споживачів» [5].

В працях Девіда Дж. Тіса, Гарі Пізано, Емі Шуен термін «конкурентоспроможність розглядається, як здатність підприємства досягати та утримувати перевагу на ринку за рахунок розвитку та застосування унікальних, складно імітованих, цінних ресурсів та здібностей» [6].

В. Стівенсон поняття «конкурентоспроможність характеризує, як те, наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу» [7].

На думку А.С. Шевченко «конкурентоспроможність як економічна категорія означає здатність окремого суб'єкта випереджати свого суперника в досягненні поставленої мети на конкурентному ринку» [8].

В наукових роботах І.О. Піддубного, А.І. Піддубної «конкурентоспроможність – це потенціальна чи реалізована здатність економічного суб'єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, що ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію відносно конкурентів»[9].

З позиції продукції та товару конкурентоспроможність досліджували, як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Так, Філіп Котлер визначає «конкурентоспроможність продукції як здатність продукту задовольняти потреби споживачів краще, ніж аналогічні товари конкурентів, забезпечуючи при цьому оптимальне співвідношення ціни, якості, інновацій та ефективного маркетингу для підтримки стійких позицій на ринку» [10].

В працях Жан-Жака Ламбена «конкурентоспроможність продукції трактується, як здатність продукту відповідати ринковим вимогам завдяки своїй адаптивності до змін у споживчих вподобаннях, технологічним інноваціям та стратегічному позиціонуванню на ринку, що забезпечує довготривалу перевагу над конкурентами» [11].

Крістофер Лавлок розглядає конкурентоспроможність продукції, зокрема в контексті послуг, «як здатність продукту або послуги забезпечувати високу цінність для споживача завдяки унікальним характеристикам, які перевершують очікування ринку, та підтримувати лояльність клієнтів через високий рівень сервісу» [12].

Девід Аакер, спеціаліст з бренд-менеджменту та конкурентоспроможності товарів з точки зору брендингу, визначає конкурентоспроможність продукції через призму брендування: «сильний бренд збільшує сприйману цінність продукту і його конкурентоспроможність на ринку, оскільки дозволяє товару виділятися серед аналогів і формує довіру та емоційну прив'язаність споживачів» [13].

На думку, вітчизняних вчених, а саме А.Ю. Юданов конкурентоспроможність товару пов'язує «не з найкращими характеристиками товару, а з його привабливістю для споживача» [14].

О. Драган конкурентоспроможність продукції визначає, як «ступінь її відповідності у певний час потребам споживачів за технічними, економічними та екологічними характеристиками» [15, с. 35].

Г. Кіндрацька розглядає «конкурентоспроможність продукції як здатність підприємства до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості в умовах ринкової конкуренції» [16].

Узагальнюючи вище викладену інформацію, поняття «конкурентоспроможність продукції», можна трактувати, як сукупність властивостей та характеристик, які забезпечують здатність товару успішно функціонувати на ринку в умовах конкуренції. Вона відображає спроможність продукту відповідати або перевершувати вимоги та очікування споживачів порівняно з аналогічними товарами інших виробників. Конкурентність визначається через такі аспекти, як якість, інноваційність, ціна, бренд, ефективність маркетингу та доступність на ринку. Стратегічна перевага продукції досягається за рахунок її здатності задовольняти споживчі потреби, забезпечуючи при цьому оптимальне співвідношення цінності для клієнтів та економічної вигоди для компанії.

Конкурентоспроможність продукції визначається набором ключових елементів, які зумовлюють її здатність успішно конкурувати на ринку (рис. 1.1). Одним з основних факторів є якість продукції, яка передбачає відповідність товару вимогам та очікуванням споживачів, зокрема щодо надійності, функціональності та довговічності. Важливим аспектом є також ціна, яка повинна бути конкурентною та відповідати рівню якості продукції, адже це безпосередньо впливає на сприйняття її цінності на ринку.

Інновації відіграють значну роль у конкурентоспроможності, оскільки впровадження нових технологій, функцій або особливостей створює унікальність продукту та його конкурентну перевагу на ринку. Інноваційність продукту, що полягає у впровадженні нових або вдосконалених функцій, технологій чи характеристик, є важливим чинником, що дозволяє продукції виділятися серед конкурентів. Також значущими складовими

конкурентоспроможності є бренд і репутація, адже сила бренду та довіра споживачів безпосередньо впливають на сприйняття продукту.

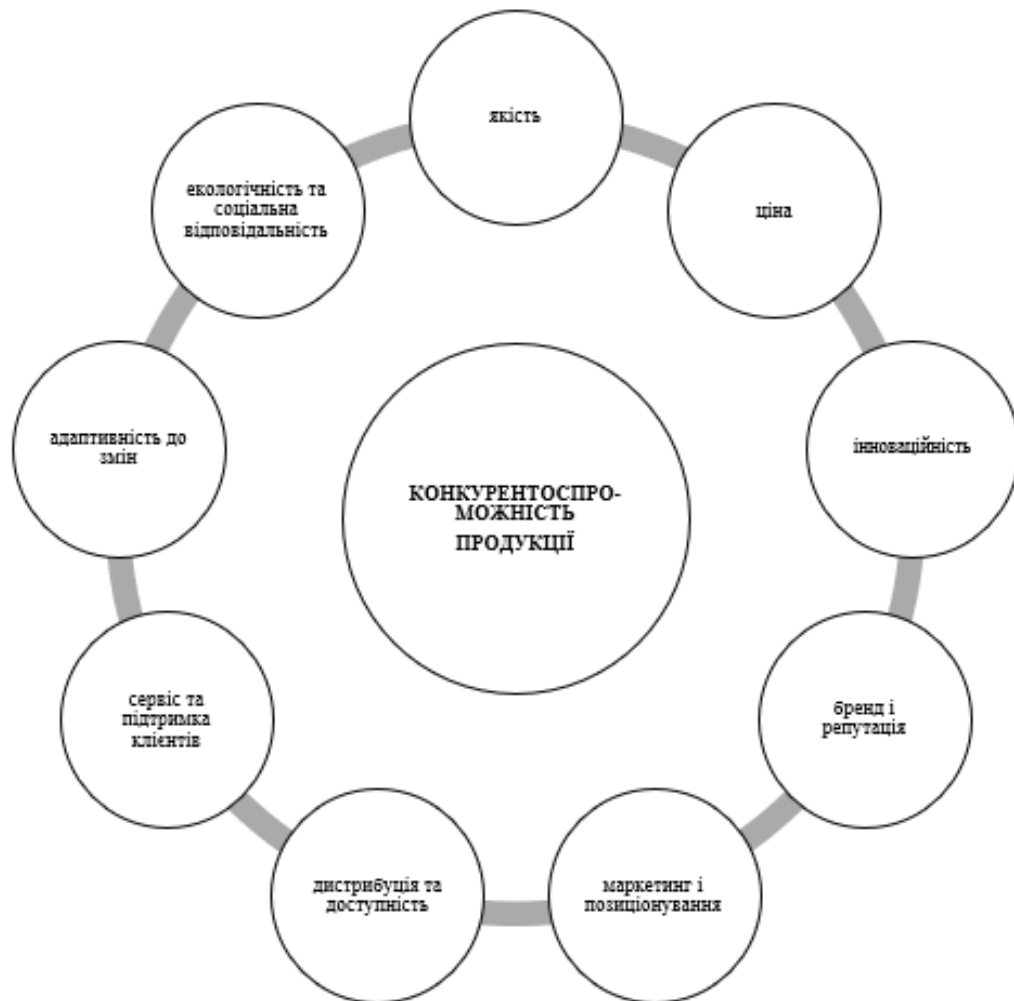


Рис. 1.1- Складові конкурентоспроможності продукції

Джерело: складено автором

Не менш важливим є ефективне маркетингове позиціонування, яке дозволяє чітко комунікувати переваги продукту і вигідно вирізняти його серед аналогів на ринку. Важливим елементом є також система дистрибуції, яка повинна забезпечувати доступність товару для цільових споживачів у необхідний час і місці. Сила бренду і репутація компанії також є ключовими: позитивне сприйняття бренду і довіра споживачів до продукту підсилюють його конкурентні позиції.

Успішна конкурентоспроможність також залежить від рівня сервісу та підтримки клієнтів, що включає післяпродажне обслуговування, ремонт або заміну товару, сприяючи формуванню лояльності споживачів. Адаптивність до змін, здатність швидко реагувати на зміни на ринку, вподобання споживачів чи нові технологічні тренди є важливою характеристикою, що визначає конкурентоспроможність продукту в умовах динамічного ринку.

Екологічність продукції та соціальна відповідальність компанії набувають дедалі більшої ваги, оскільки продукти, що відповідають сучасним стандартам екологічної безпеки або виготовлені з урахуванням соціальних аспектів, мають додаткові переваги для споживачів. Нарешті, ключові компетенції компанії, тобто унікальні навички, процеси та технології, що лежать в основі виробництва продукції, є важливими для створення конкурентних переваг. Оптимальне поєднання цих складових визначає успіх продукції на ринку.

Для забезпечення конкурентоспроможності продукція повинна характеризуватися сукупністю параметрів, що є кількісними показниками, адаптованими до специфіки галузевих вимог оцінки її конкурентоспроможності.

Параметри конкурентоспроможності продукції визначають її здатність успішно конкурувати на ринку, задовольняючи потреби споживачів і забезпечуючи виробнику економічну вигоду. Вони охоплюють сукупність властивостей, що характеризують продукцію з точки зору її відповідності вимогам ринку, ефективності виробництва та привабливості для цільової аудиторії та поділяються на три основні групи економічні, технічні і нормативні (рис. 1.2).

До кожної основної групи параметрів входять підгрупи. Так, до «технічних параметрів відносять ергономічні, естетичні і параметри призначення, економічні включають на одноразові та поточні, а нормативні – на параметри безпеки, екологічності та патентної чистоти. Група нормативних

і технічних параметрів є характеристикою якості продукції, її безпеки та екологічності» [17].



Рис. 1.2- Групи параметрів конкурентоспроможності продукції

Джерело: [15]

Г. Башук визначає, що «технічні параметри продукції застосовуються під час визначення її технічних і фізичних характеристик під час використання. Естетичні параметри виражають інформаційну виразність продукції за формою, композицією, оригінальністю, зовнішнім виглядом. Ергономічні показники характеризують відповідність продукції фізіологічним властивостям людини під час її споживання або використання. Параметри призначення описують галузь використання продукції та визначають функції, які вона виконує. Вони відображають корисний ефект від використання продукції в певних умовах» [18].

«Економічні параметри враховують витрати на виробництво товару, його купівлю, післяпродажне обслуговування, гарантію і утилізацію. В одноразові витрати включаються ціна продукції, витрати на транспортування, налаштування та пробний запуск. Поточні витрати – це витрати на обслуговування, паливо, електроенергію, сировину, допоміжні матеріали, ремонт, запчастини тощо» [19].

«До нормативних параметрів належать параметри безпеки, патентної чистоти та екологічності. Параметри безпеки та екологічності висувають вимоги до продукції, що встановлені діючими національними та міжнародними стандартами, законами і нормативними актами, технічними регламентами, стандартами підприємств-виробників даного товару, результатами сертифікації продукції. За невиконання хоча б однієї з них товар не може бути представлений на ринку. Оцінка патентної чистоти означає ступінь впровадження у продукції технічних рішень, що не потрапляють під дію введених в країні патентів, де запланований збут. У разі наявності в продукції складових частин або рішень, що не мають патентної чистоти, подальший аналіз конкурентоспроможності можна буде провести лише після розроблення та оцінювання заходів, що спрямовані на забезпечення такої патентної чистоти» [19].

1.2. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції в умовах економічної нестабільності

На ефективність конкурентного процесу та характер конкурентного середовища впливають численні фактори, серед яких організаційні, економічні, техніко-технологічні, правові, інвестиційні, інноваційні та екологічні аспекти. Крім того, важливу роль відіграють особливості внутрішнього та зовнішнього середовища господарювання.

Так, відповідно до теорії М. Портера, фактори конкурентоспроможності продукції можна поділити на кілька груп:

1. Загальні та спеціалізовані фактори. Загальні фактори – це ті, які можуть використовуватися у широкому спектрі галузей, наприклад, система автомобільних доріг чи персонал із вищою освітою. Спеціалізовані фактори застосовуються у певних галузях знань і включають вузькоспеціалізований персонал, специфічну інфраструктуру та інші ресурси, що знаходять застосування лише в обмеженій кількості галузей.

2. Основні та розвинені фактори. До основних факторів належать кліматичні умови, природні ресурси, географічне розташування країни, а також некваліфікована і напівкваліфікована робоча сила. Розвинені фактори включають сучасну інформаційну інфраструктуру, висококваліфіковані кадри та високотехнологічне виробництво.

3. Природні та штучно створені фактори. Природні фактори охоплюють природні ресурси та географічне розташування. Штучно створені фактори включають технічні засоби, економічне середовище, технології та інші ресурси, створені людською діяльністю.

4. Зовнішні та внутрішні фактори. Зовнішні фактори впливають на конкурентоспроможність продукції опосередковано, оскільки підприємство не має можливості їх контролювати. Водночас внутрішні фактори перебувають під контролем підприємства і включають підвищення продуктивності праці, вдосконалення маркетингової діяльності, підготовку та перепідготовку персоналу, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність продукції [4].

Враховуючи дослідження та праці вітчизняних та зарубіжних вчених узагальнимо фактори впливу на конкурентоспроможність продукції в дві групи, як правило ці фактори поділяються на внутрішні та зовнішні (рис. 1.3).

Внутрішні фактори визначають, наскільки ефективно підприємство може адаптуватися до зовнішніх викликів і скористатися можливостями, які надає ринок. Фактори внутрішнього впливу на конкурентоспроможність продукції є ключовими елементами, які безпосередньо залежать від діяльності підприємства. Одним із найважливіших аспектів є якість продукції, що визначається впровадженням сучасних технологій, використанням якісної сировини та ефективною системою контролю якості, наприклад, через відповідність стандартам ISO.

Ціна продукції також відіграє вирішальну роль, адже ефективне управління витратами та розробка відповідної цінової стратегії (преміум, бюджетний сегмент чи середній ринок) сприяють формуванню конкурентної

переваги. Інноваційна діяльність, зокрема розробка нових продуктів і використання сучасних матеріалів або дизайну, дозволяє адаптуватися до змін ринку та підвищувати привабливість продукції.



Рис. 1.3 – Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [19, 20]

Маркетинг та просування продукції, включаючи ефективну рекламу, позиціонування бренду та створення його іміджу упізнаваності, є невід’ємними складовими конкурентоспроможності. Організація виробничих процесів із фокусом на ефективність управління та гнучкість у реагуванні на зміну попиту забезпечує стабільність та продуктивність підприємства.

Особлива увага, як фактору впливу, приділяється персоналу, оскільки їхня кваліфікація, мотивація та продуктивність прямо впливають на результати діяльності. Крім того, рівень обслуговування клієнтів, включаючи своєчасну доставку, гарантійне обслуговування та технічну підтримку, формує довіру до підприємства та його продукції.

Фінансові ресурси є основою для інвестицій у виробництво, маркетинг та модернізацію виробничих потужностей, що підвищує конкурентоспроможність. Внутрішній контроль та стратегічне планування, зокрема аналіз ринку й конкурентів, а також визначення довгострокових цілей, дозволяють підприємству не лише адаптуватися до змін зовнішнього середовища, але й забезпечувати стійкий розвиток.

Таким чином, взаємодія зазначених факторів формує внутрішній потенціал підприємства у досягненні конкурентних переваг на ринку.

Фактори зовнішнього впливу на конкурентоспроможність продукції формуються поза межами діяльності підприємства та часто не підлягають його прямому контролю. Вони охоплюють економічні, політичні, соціальні, технологічні, конкурентні, екологічні, ринкові й міжнародні аспекти, що визначають умови функціонування бізнесу.

Економічні умови, такі як рівень інфляції, ВВП, зайнятість населення, податкове навантаження та валютні курси, визначають купівельну спроможність споживачів і формують фінансове середовище для підприємств. Політична та правова стабільність забезпечують довіру інвесторів і споживачів, тоді як законодавче регулювання, включно з вимогами до якості продукції та митною політикою, безпосередньо впливає на бізнес-процеси.

Соціальні та демографічні чинники, такі як смаки споживачів, їхні культурні особливості та демографічні зміни, визначають попит на продукцію. Рівень освіти населення також впливає на споживчі вподобання, зокрема на вимоги до якості та інноваційності. Технологічний прогрес сприяє впровадженню нових рішень, розвитку цифрових каналів продажу та

вдосконаленню інфраструктури, що відкриває нові можливості для підприємств.

Конкуренція на ринку вимагає від компаній постійного вдосконалення продукції та стратегії ведення бізнесу. Поведінка конкурентів, рівень демпінгу, інноваційність та інтенсивність конкуренції впливають на позиціонування підприємства. Вступ нових гравців на ринок створює додатковий тиск на ціни та якість.

Природні й екологічні чинники, зокрема кліматичні умови, екологічні вимоги й доступність ресурсів, мають значення для галузей, залежних від природного середовища, і сприяють розвитку екологічно чистого виробництва. На ринку динаміка попиту й пропозиції, рівень насиченості та довіра споживачів визначають перспективи зростання компанії, впливаючи на її конкурентоспроможність.

Міжнародні аспекти, такі як глобалізація, торговельні угоди та світові економічні тенденції, відкривають нові можливості для експорту й імпорту, але водночас створюють загрози через посилену конкуренцію та залежність від глобальної економіки.

Узгодження діяльності підприємства з цими факторами є ключовим для досягнення його стійкості та конкурентних переваг. Врахування таких чинників у стратегічному плануванні дозволяє не лише адаптуватися до викликів ринку, але й ефективно використовувати зовнішні можливості для розвитку.

В умовах економічної нестабільності і військового стану фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції, зазнають суттєвих змін через специфічні обставини. Вони включають:

1. Безпека та надійність продукції – у військовий час особливу увагу приділяється безпеці використання продукції. Вона має бути надзвичайно надійною і стійкою до будь-яких зовнішніх впливів, таких як пошкодження, вплив екстремальних температур або вплив вибухів.

2. Продуктивність і ефективність – продукція повинна бути максимально ефективною та продуктивною в умовах обмежених ресурсів, що можуть бути характерні для військового часу, і зберігати високу працездатність при складних умовах експлуатації.

3. Швидкість виробництва і постачання – у період військового стану важливим чинником стає здатність швидко адаптувати виробничі лінії для випуску продукції, а також ефективність логістики і постачання. Постачання товарів повинно бути безперервним, навіть за умов порушення комунікацій або інфраструктури.

4. Інновації та адаптивність до нових умов – необхідність швидкої адаптації до змін у вимогах військових або громадських організацій. Продукція може потребувати оперативного вдосконалення, модернізації або зміни характеристик відповідно до потреб оборони або відновлення економіки.

5. Ціна та економічна ефективність – в умовах обмежених фінансових ресурсів для держави або бізнесу, ціна продукції має бути помірною, забезпечуючи при цьому високу ефективність і довгострокову економічну вигоду для користувачів.

6. Екологічність та стійкість – хоча екологічні питання можуть бути менш актуальними під час військового конфлікту, у довгостроковій перспективі важливо враховувати відновлюваність ресурсів, можливості для утилізації продукції після використання та вплив на довкілля.

7. Ресурсна забезпеченість і наявність матеріалів – у період військового стану постійно можуть виникати проблеми з доступністю ключових матеріалів для виробництва, що потребує здатності до швидкого переорієнтування на альтернативні постачання або оптимізацію ресурсів.

8. Лояльність до вітчизняного виробника – у таких умовах пріоритет може надаватися національним виробникам продукції, оскільки держави прагнуть підтримати власну економіку та обороноздатність, що впливає на конкурентоспроможність імпортованої продукції.

9. Спеціалізоване призначення продукції – в умовах військового стану конкурентоспроможність може залежати від того, наскільки продукція відповідає специфічним вимогам оборонного сектору або підтримки економіки в період конфлікту, зокрема, технічні характеристики та здатність функціонувати в умовах бойових дій.

У цей період особлива увага зосереджується на функціональних та стратегічних аспектах продукції, здатності до швидкої адаптації, та економічній ефективності, що допомагає забезпечити національну безпеку та стабільність в умовах війни.

Отже, конкурентоспроможність продукції є одним із ключових факторів, що визначає її успіх на ринку. Сучасні наукові дослідження підтверджують, що конкурентоспроможність продукту інтегрується з загальним поняттям конкурентоспроможності підприємства та економіки в цілому. Історичний розвиток цього терміну має коріння в класичних економічних теоріях, де економісти, як Адам Сміт та Давид Рікардо, заклали основи для розуміння конкурентних переваг у міжнародній торгівлі, хоча не використовували термін «конкурентоспроможність» в його сучасному розумінні. Конкурентоспроможність продукції визначається здатністю задовольняти потреби споживачів, забезпечуючи при цьому оптимальне співвідношення ціни, якості та інновацій, що в кінцевому результаті гарантує її успіх на ринку.

1.3. Особливості управління конкурентоспроможністю продукції в умовах військового стану та ризиків

У сучасних умовах управління конкурентоспроможністю продукції набуває особливої актуальності. Цей процес передбачає цілеспрямований вплив на ключові фактори, що визначають конкурентоспроможність продукції, зокрема її якість, вартість, терміни поставки, імідж виробника, ефективність рекламної кампанії, а також витрати, пов'язані з подальшою

експлуатацією товару. Основна мета управління полягає у нейтралізації недоліків продукції шляхом акцентування на її конкурентних перевагах, що дозволяє посилювати позиції підприємства на ринку.

Виробництво конкурентоспроможної продукції на всіх етапах забезпечується через управління процесами її створення та реалізації. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю впроваджується завдяки ефективній системі менеджменту, яка базується на взаємопов'язаних і взаємодіючих елементах підтримки та контролю діяльності підприємства у цьому напрямі.

Необхідність системного підходу управління конкурентоспроможністю зумовлюється кількома ключовими чинниками: здійснюється на різних адміністративно-господарських рівнях, спрямовується на різні об'єкти, включає різні види діяльності, а також охоплює різні стадії життєвого циклу товару, що потребує залучення різних підрозділів підприємства.

Система управління конкурентоспроможністю продукції має бути повністю інтегрована із загальною системою управління підприємством, оскільки міжнародні стандарти ISO оперують поняттям «управління якістю», а не «управління конкурентоспроможністю». Відтак, система управління конкурентоспроможністю повинна доповнювати систему управління якістю через розроблення конкурентної стратегії, оцінку можливостей підприємства та аналіз діяльності конкурентів. Така взаємодія дозволяє ефективно планувати діяльність і забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності продукції або послуг.

О. Загорянська рекомендує, до «системи забезпечення високої та якісної конкурентоспроможності включати такі напрями, як:

1) заходи для підвищення технічного рівня і якості продукції, що передбачають: – перебудову системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів, підвищення культури виробництва, поліпшення умов праці. – зміцнення бази та покращення організації НДДКР; – прискорену реалізацію структурних зрушень та інвестиційної політики відповідно до пріоритетів

НТП і соціального розвитку; – підвищення на цій основі ефективності капіталовкладень; – організацію ефективної діяльності груп якості та цільового навчання керівного і робочого персоналу, створення соціальних умов якості праці, перебудову завдань і функцій управління якістю продукції; – стандартизацію.

2) заходи, спрямовані на зниження ресурсоемності продукції, витрат виробництва;

3) заходи щодо вдосконалення сервісного обслуговування, реклами, вивчення ринку збуту» [21].

«Одним із стратегічних компонентів визначення управління конкурентоспроможністю продукції є політика утримання існуючих та реалізації потенційних конкурентних переваг. Утримання конкурентних переваг являє собою недопущення міграції цінності, яке на даний момент здійснюється виготовленням удосконаленої продукції, а в перспективі інтенсивнішого залучення у розробці покупця» [22].

Управління конкурентоспроможністю підприємства повинно ґрунтуватися на принципах підвищення ефективності та якості роботи, досягненні високих кінцевих результатів і виробництві продукції високої якості з мінімальними витратами. Основними методами управління конкурентоспроможністю є:

- підвищення фінансового рейтингу;
- маркетингові підходи, які дозволяють проводити порівняльний аналіз ринкових суб'єктів і приймати обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності, задоволення вимог ринку та покращення результатів економічної діяльності.

Для реалізації цих методів необхідна система управлінських заходів, яка включає вдосконалення таких аспектів господарської діяльності, як вибір конкурентних стратегій розвитку, забезпечення комплексного підходу до управлінських процесів, оптимізація систем управління персоналом, підвищення якості продукції та зниження її собівартості. Сукупність цих

заходів опосередковано впливає на поліпшення якості та собівартості продукції у довгостроковій перспективі [22].

У військовий стан фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції, зазнають суттєвих змін через специфічні обставини, які виникають в умовах війни чи конфлікту. Вони включають:

1. **Безпека та надійність продукції** – у військовий час особливу увагу приділяється безпеці використання продукції. Вона має бути надзвичайно надійною і стійкою до будь-яких зовнішніх впливів, таких як пошкодження, вплив екстремальних температур або вплив вибухів.

2. **Продуктивність і ефективність** – продукція повинна бути максимально ефективною та продуктивною в умовах обмежених ресурсів, що можуть бути характерні для військового часу, і зберігати високу працездатність при складних умовах експлуатації.

3. **Швидкість виробництва і постачання** – у період військового стану важливим чинником стає здатність швидко адаптувати виробничі лінії для випуску продукції, а також ефективність логістики і постачання. Постачання товарів повинно бути безперервним, навіть за умов порушення комунікацій або інфраструктури.

4. **Інновації та адаптивність до нових умов** – необхідність швидкої адаптації до змін у вимогах військових або громадських організацій. Продукція може потребувати оперативного вдосконалення, модернізації або зміни характеристик відповідно до потреб оборони або відновлення економіки.

5. **Ціна та економічна ефективність** – в умовах обмежених фінансових ресурсів для держави або бізнесу, ціна продукції має бути помірною, забезпечуючи при цьому високу ефективність і довгострокову економічну вигоду для користувачів.

6. **Екологічність та стійкість** – хоча екологічні питання можуть бути менш актуальними під час військового конфлікту, у довгостроковій

перспективі важливо враховувати відновлюваність ресурсів, можливості для утилізації продукції після використання та вплив на довкілля.

7. **Ресурсна забезпеченість і наявність матеріалів** – у період військового стану постійно можуть виникати проблеми з доступністю ключових матеріалів для виробництва, що потребує здатності до швидкого переорієнтування на альтернативні постачання або оптимізацію ресурсів.

8. **Лояльність до вітчизняного виробника** – у таких умовах пріоритет може надаватися національним виробникам продукції, оскільки держави прагнуть підтримати власну економіку та обороноздатність, що впливає на конкурентоспроможність імпортованої продукції.

9. **Спеціалізоване призначення продукції** – в умовах військового стану конкурентоспроможність може залежати від того, наскільки продукція відповідає специфічним вимогам оборонного сектору або підтримки економіки в період конфлікту, зокрема, технічні характеристики та здатність функціонувати в умовах бойових дій.

У цей період особлива увага зосереджується на функціональних та стратегічних аспектах продукції, здатності до швидкої адаптації, та економічній ефективності, що допомагає забезпечити національну безпеку та стабільність в умовах війни.

Отже, у сучасних умовах управління конкурентоспроможністю продукції відіграє ключову роль у забезпеченні стійких позицій підприємства на ринку. Основними елементами цього процесу є підвищення якості продукції, зниження витрат, оптимізація термінів поставки та формування позитивного іміджу виробника. Ефективне управління конкурентними перевагами передбачає комплексний підхід, що охоплює всі стадії життєвого циклу продукції та залучає різні підрозділи підприємства. Одним із стратегічних аспектів є взаємодія системи управління конкурентоспроможністю з загальною системою менеджменту підприємства, зокрема, з управлінням якістю відповідно до стандартів ISO. Це дозволяє

підвищувати ефективність господарської діяльності та адаптувати продукцію до ринкових вимог.

У воєнний час управління конкурентоспроможністю набуває додаткових специфічних вимог, зокрема, щодо безпеки, надійності та швидкості постачання. Такі фактори, як інноваційність, адаптивність до нових умов і економічна ефективність, стають ключовими для збереження конкурентоспроможності. Водночас зростає важливість підтримки вітчизняних виробників і здатності швидко реагувати на зміни в доступності матеріалів та ресурсів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «АГРОТЕХ»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

ТОВ «Агротех» є підприємством агропромислового комплексу, основним напрямом діяльності якого є вирощування зернових і технічних культур. Підприємство спеціалізується на виробництві широкого асортименту сільськогосподарської продукції, до якої входять такі культури: тверда озима пшениця, ярий ячмінь, кукурудза різних сортів, озимий ячмінь, горох, насіння соняшника, соя та насіння ріпаку.

Компанія здійснює активну експортну діяльність, постачаючи свою продукцію на міжнародні ринки. Основними країнами-імпортерами є Бельгія, Іран та Нідерланди. Це свідчить про високий рівень конкурентоспроможності продукції, яка відповідає міжнародним стандартам якості.

ТОВ «Агротех» є прикладом успішного агропідприємства, яке завдяки диверсифікації своєї продукції та виходу на зовнішні ринки зміцнює свої позиції в аграрному секторі України [24].

Підприємство, зареєстроване 8 травня 2002 року, розташоване за адресою: Кіровоградська область, Добровеличківський район, село Тишківка, вулиця Центральна, будинок 17.

ТОВ «Агротех» є товариством з обмеженою відповідальністю, що діє на основі приватної форми власності. Організаційно-правова структура підприємства забезпечує гнучкість в управлінні та адаптивність до змін зовнішнього середовища.

Вищим органом управління компанії є збори засновників, які приймають стратегічні рішення щодо розвитку підприємства, формування його політики та розподілу ресурсів. Така структура управління сприяє ефективній

координації діяльності та забезпечує оптимальні умови для реалізації бізнес-цілей [25].

Приватна форма власності створює умови для залучення інвестицій, впровадження інновацій та зміцнення конкурентних переваг підприємства на ринку.

ТОВ «Агротех» є багатопрофільним підприємством, основна діяльність якого зосереджена на вирощуванні зернових культур (крім рису), бобових культур та насіння олійних культур. Підприємство також здійснює діяльність у суміжних галузях, що дозволяє диверсифікувати джерела доходів і підвищувати стійкість до зовнішніх викликів [26].

До додаткових напрямів діяльності належать:

- розведення великої рогатої худоби молочних порід та свиней;
- допоміжна діяльність у рослинництві;
- післяурожайна обробка продукції;
- оброблення насіння для відтворення;
- прісноводне рибальство.

Компанія також активно працює в галузі оптової торгівлі зерном, необробленим тютюном, насінням та кормами для тварин, що сприяє ефективній реалізації продукції. Розвинена логістична інфраструктура підприємства, зокрема вантажний автомобільний транспорт, забезпечує своєчасну доставку продукції замовникам.

Комплексний підхід до ведення господарської діяльності дозволяє ТОВ «Агротех» зміцнювати свої позиції на ринку, забезпечуючи високий рівень конкурентоспроможності та стійкості в умовах сучасних викликів.

Місія ТОВ «Агротех» полягає у створенні сприятливих умов для розвитку агропромислового комплексу в регіоні шляхом надання якісних продуктів і послуг. Компанія орієнтована на довгострокове співробітництво з місцевими аграріями, забезпечуючи підтримку їхньої діяльності та впроваджуючи інноваційні рішення [23].

Згідно статуту «всі витрати підприємство покриває за рахунок власних доходів. Підприємство самостійно виявляє: стратегію напрямку своєї діяльності і розвитку, організовує збір і доставку власну продукцію, і реалізацію, по власному судженню обирає бізнес партнерів.

Підприємство діє на умовах самоокупності і самофінансування.

Джерела фінансування підприємства – прибуток отриманий від реалізації власної продукції та кредити в банках» [23].

Статутний капітал підприємства становить 120 000 гривень і розподілений серед засновників в пропорціях згідно статуту (рис. 2.1) [24].

ТОВ «Агротех» є платником податку на додану вартість (ПДВ) станом на 2 грудня 2024 року. Компанія також має діючу транспортну ліцензію на внутрішні перевезення небезпечних вантажів та небезпечних відходів вантажними автомобілями, а також на міжнародні перевезення вантажів вантажними автомобілями (крім перевезення небезпечних вантажів та небезпечних відходів) від 28 травня 2019 року.

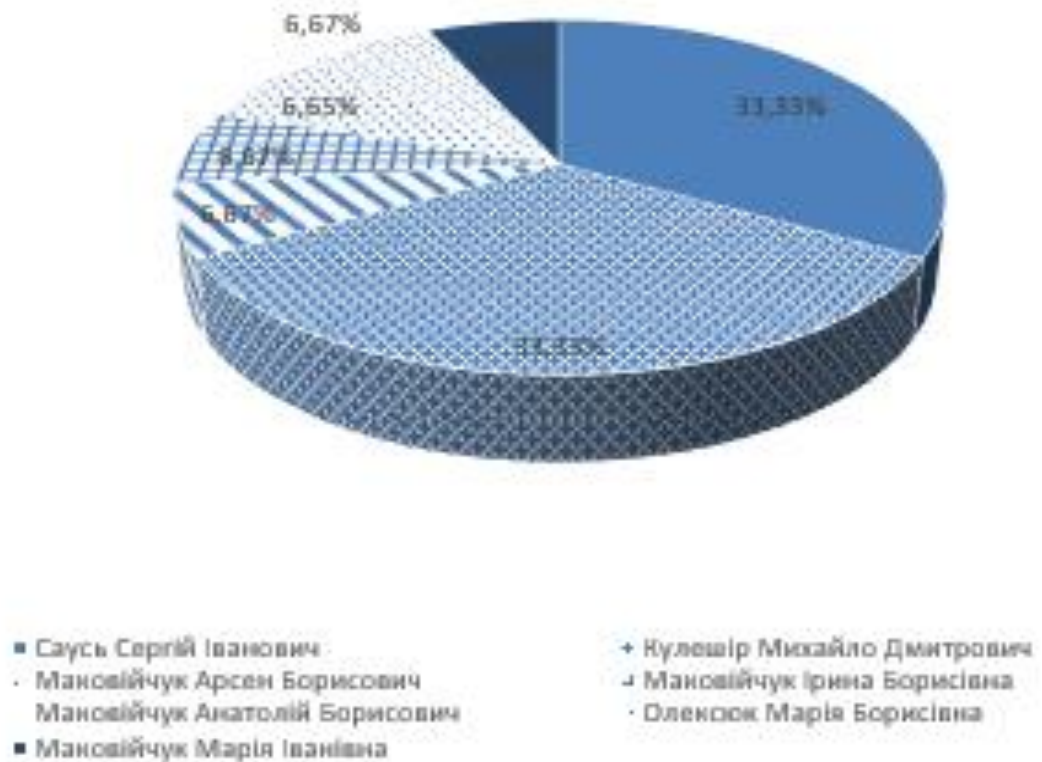


Рис.2.1- Структура статутного капіталу ТОВ «Агротех» (%)

Джерело: згідно даних ТОВ «Агротех»

Колектив ТОВ «Агротех» складається з досвідчених і висококваліфікованих спеціалістів, які постійно підвищують свій професійний рівень, проходячи навчання та тренінги з використання новітніх технологій у сільському господарстві.

Завдяки діяльності ТОВ «Агротех», сільськогосподарські підприємства с. Тишківка та навколишніх територій отримують доступ до сучасної техніки, ресурсів і знань, що сприяє розвитку регіону, підвищенню економічної ефективності господарств і покращенню якості продукції.

Аналіз фінансових даних підприємства за 2021-2023 роки на основі даних фінансової звітності дозволяє оцінити основні тенденції у розвитку компанії та визначити проблемні аспекти її діяльності (додаток А, Б, В, Г) (Рис.2.2 та 2.3).

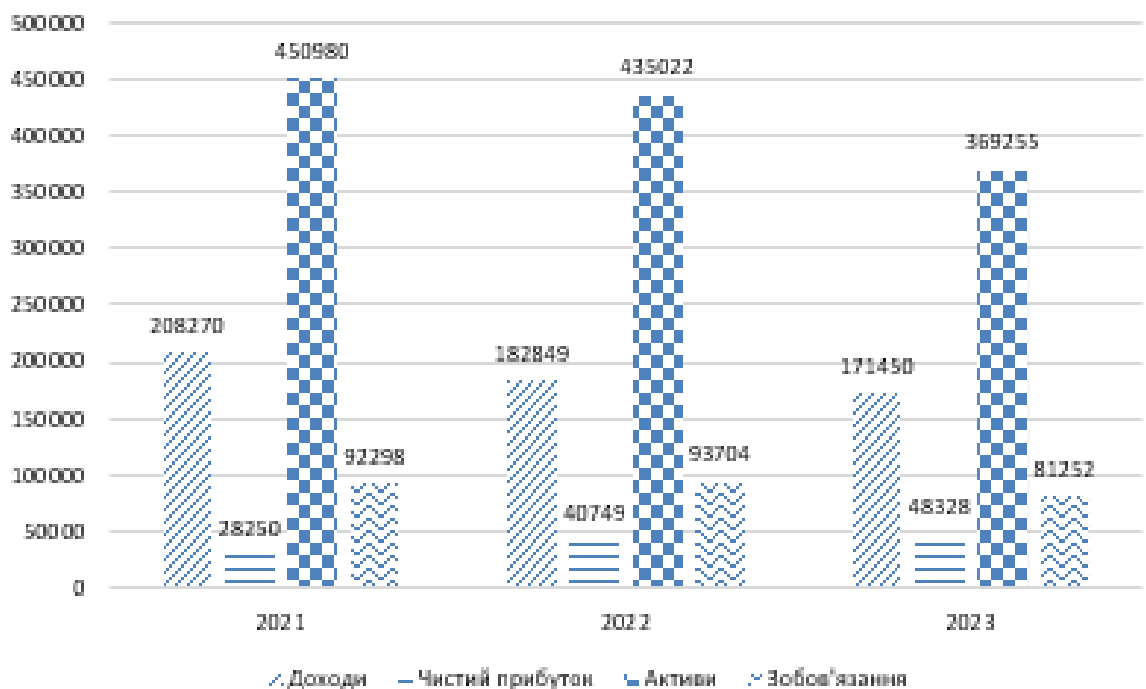


Рис.2.2- Структура балансу ТОВ «Агротех» (тис. грн)

Джерело: сформовано автором на основі додатків А,Б

З рис. 2.2 видно, що за період 2021-2023 роки відбулося на підприємстві зростання доходів. Так у 2022 році приріст доходу становив 6,6% у порівнянні з 2021 роком з 171,450 тис. грн. до 182,849 тис. грн. У 2023 році дохід зріс на 14% у порівнянні з 2022 роком, тобто з 182,849 тис. грн. до 208,270 тис. грн. Позитивна динаміка доходів свідчить про зростання обсягів реалізації продукції або послуг, що може бути результатом ефективної роботи відділу продажу чи розширення ринків збуту.

За аналізований період відбулося скорочення чистого прибутку, що пов'язано з повномасштабною війною. У 2022 році чистий прибуток також зменшився на 15,7% у порівнянні з 2021 роком (з 48,328 тис. грн. до 40,749 тис. грн.). У 2023 році чистий прибуток зменшився з 40,749 тис. грн. до 28,250 тис. грн, тобто на 30,7% у порівнянні з 2022 роком.

Причинами зниження прибутковості можуть бути:

- зростання витрат на виробництво чи обслуговування;
- підвищення цін на сировину, енергоносії або логістику;
- погіршення фінансової ефективності управління активами.

Аналізуючи активи зазначимо, що вони постійно зростають. У 2022 році активи зросли з 369,255 тис. грн. до 435,022 тис. грн, тобто на 17,8% у порівнянні з 2021 роком. У 2023 році активи зросли на 3,7% у порівнянні з 2022 роком (з 435,022 тис. грн. до 450,980 тис. грн.). Зростання активів свідчить про розширення матеріально-технічної бази, інвестиції в основні засоби чи збільшення обігових коштів.

Стосовно зобов'язань, то їх стан на підприємстві стабільний. Так, у 2022 році зобов'язання зросли з 81,252 тис. грн. до 93,704 тис. грн. на 15,3% порівняно з 2021 роком. У 2023 році зобов'язання зменшилися з 93,704 тис. грн. до 92,298 тис. грн., що загалом складає 1,5% різниці. Незначне зменшення зобов'язань у 2023 році може свідчити про поступове погашення боргів чи оптимізацію фінансової політики.

За даними рис. 2.3 видно, як відбулося збільшення кількості працівників. У 2022 році кількість працівників зросла на 10,4% порівняно з 2021 роком. У

2023 році кількість працівників зросла на 8,5% у порівнянні з 2022 роком (з 106 до 115). У 2023 році дохід на одного працівника склав приблизно 1,811 тис. грн., що більше, ніж у 2022 році (1,725 тис. грн.).

Зростання доходу на працівника свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів.

ТОВ «Агротех» володіє сучасною інфраструктурою, включаючи складські приміщення для зберігання техніки й запасних частин, а також сервісний центр у с. Тишківка. Це дозволяє компанії оперативно реагувати на потреби клієнтів і підтримувати високу якість послуг.

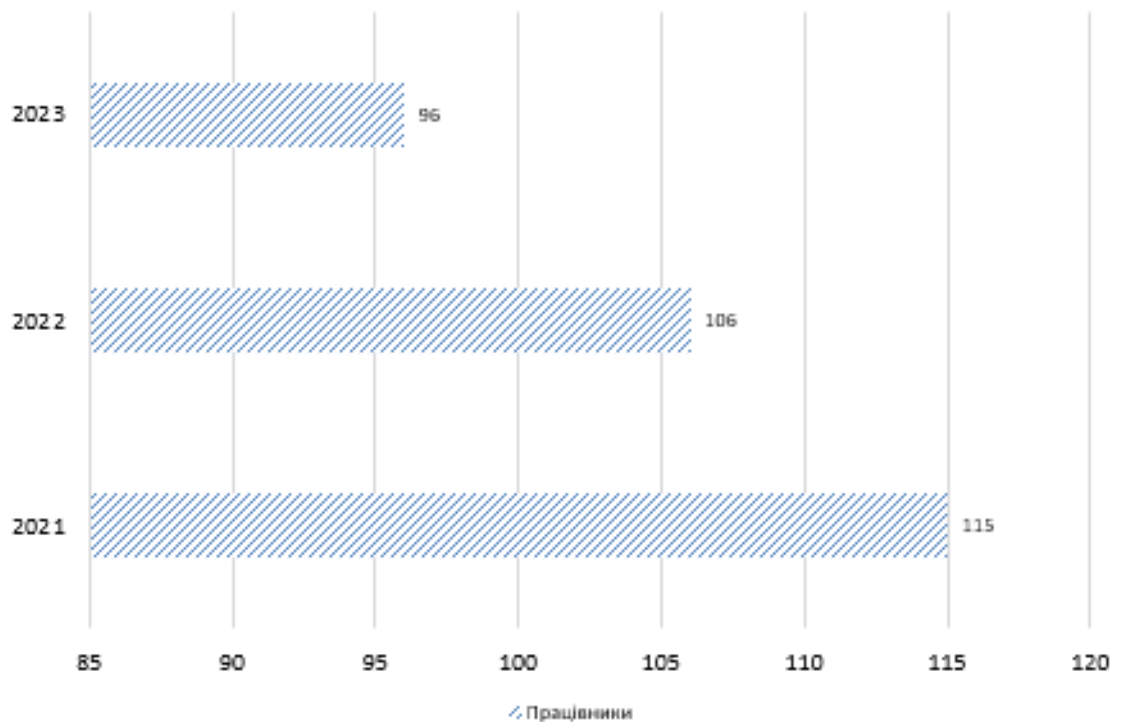


Рис.2.3- Структура балансу ТОВ «Агротех» (тис. грн)

Джерело: сформовано автором на основі додатків А,Б

ТОВ «Агротех» зарекомендувало себе як надійний партнер для аграріїв, що забезпечує стабільний розвиток сільського господарства на місцевому рівні.

Таким чином, ТОВ «Агротех» є багатопрофільним агропромисловим підприємством, що здійснює діяльність у сфері рослинництва, тваринництва, торгівлі та транспортних послуг, забезпечуючи стабільний розвиток та вагомий внесок у економіку регіону.

2.2. Аналіз рівня конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах кризи

Конкурентоспроможність агропромислових підприємств, зокрема таких як ТОВ «Агротех», значною мірою залежить від їхньої здатності ефективно використовувати ресурси, забезпечувати високу якість продукції, адаптуватися до змін ринкового середовища та впроваджувати інноваційні підходи до господарської діяльності. У контексті основної діяльності підприємства — вирощування зернових культур (крім рису), бобових та насіння олійних культур — визначення ключових факторів конкурентоспроможності є критично важливим для успішного функціонування на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Проаналізуємо основні фактори конкурентоспроможності. Продуктивність виробництва є одним із ключових факторів конкурентоспроможності агропромислових підприємств. Її підвищення досягається завдяки використанню сучасних агротехнологій, таких як точне землеробство, системи моніторингу стану ґрунтів і посівів. Високий рівень механізації та автоматизації процесів вирощування, збирання і зберігання врожаю сприяє зменшенню витрат праці та часу. Раціональне управління ресурсами дозволяє оптимізувати витрати на насіння, добрива та засоби захисту рослин, що позитивно впливає на ефективність виробництва.

Якість продукції має вирішальне значення для задоволення потреб внутрішніх і міжнародних ринків. Вирощування культур із високими показниками якості, які відповідають стандартам GlobalG.A.P. чи ISO 22000, сприяє підвищенню довіри споживачів і забезпеченню стабільного збуту. Сертифікація продукції відповідно до встановлених норм дозволяє підприємству конкурувати на глобальному рівні.

Інноваційні технології відіграють важливу роль у підвищенні ефективності сільськогосподарської діяльності. Використання дронів для моніторингу полів, автоматизованих систем поливу та аналітичних платформ

для прогнозування врожайності створює можливості для оперативного управління процесами. Застосування екологічно чистих методів обробки ґрунту і боротьби зі шкідниками сприяє сталому розвитку підприємства.

Логістика та зберігання також впливають на рівень конкурентоспроможності. Наявність сучасної інфраструктури для зберігання врожаю, включаючи елеватори та склади із регульованими умовами, забезпечує збереження якості продукції. Оптимізовані транспортні процеси сприяють своєчасній доставці продукції до споживачів, що підвищує рівень їхньої задоволеності.

Цінова політика є важливим інструментом для залучення клієнтів. Ефективне управління витратами дозволяє підприємству встановлювати конкурентоспроможні ціни, а гнучкість у формуванні цінових пропозицій дає змогу адаптуватися до потреб різних сегментів ринку.

Диверсифікація діяльності дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані із несприятливими погодними умовами або коливаннями ринкових цін. Вирощування кількох видів культур забезпечує стійкість підприємства, а інтеграція вертикального ланцюга – від виробництва до переробки сировини – сприяє створенню доданої вартості.

Ринки збуту та маркетинг відіграють ключову роль у забезпеченні сталого розвитку підприємства. Розширення географії збуту, зокрема вихід на експортні ринки, відкриває нові можливості для зростання. Участь у спеціалізованих виставках сприяє встановленню ділових контактів, а цифрові платформи ефективно використовуються для продажу та просування продукції.

Кліматична стійкість стає дедалі важливішим чинником у діяльності агропромислових підприємств. Використання технологій, адаптованих до кліматичних змін, таких як посухостійкі сорти та системи зрошення, забезпечує стабільність виробництва. Розробка програм для управління ризиками, пов'язаними зі зміною клімату, сприяє довгостроковій стійкості підприємства.

Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності агропромислового підприємства базується на комплексному підході до управління продуктивністю, якістю продукції, інноваціями, логістикою, ціновою політикою, диверсифікацією діяльності та адаптацією до кліматичних змін.

Для ефективної оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Агротех» проведемо SWOT-аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища (табл.2.1 та 2.2.).

Таблиця 2.1 – Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Агротех»

<i>Внутрішнє середовище</i>	
Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1. Висока якість продукції ТОВ "Агротех" спеціалізується на вирощуванні культур, які відповідають міжнародним стандартам якості, що забезпечує довіру клієнтів та стабільний попит на продукцію навіть за кордоном, про що свідчить реалізація продукції на експорт.</p> <p>2. Інноваційний підхід до землеробства. Використання сучасних агротехнологій, таких як точне землеробство, моніторинг ґрунтів і посівів, сприяє підвищенню врожайності та ефективності виробництва.</p> <p>3. Сталий розвиток і екологічна відповідальність. Застосування екологічно безпечних методів обробки ґрунту та боротьби зі шкідниками дозволяє дотримуватися принципів сталого розвитку та відповідати зростаючим вимогам споживачів щодо екологічності продукції.</p> <p>4. Розвинена інфраструктура зберігання. Наявність сучасних елеваторів і складських приміщень із регульованими умовами забезпечує збереження якості врожаю та можливість реалізації продукції у найвигідніший час.</p> <p>5. Диверсифікація виробництва. Вирощування зернових, бобових і олійних культур дозволяє підприємству мінімізувати ризики, пов'язані зі змінами погодних умов або коливаннями ринкових цін на окремі культури.</p> <p>6. Позитивна репутація та досвід. ТОВ "Агротех" має стабільний імідж на ринку завдяки багаторічному досвіду, високій якості продукції та відповідальному ставленню до клієнтів.</p>	<p>1. Залежність від погодних умов. Незважаючи на впровадження сучасних технологій, діяльність підприємства залишається значною мірою залежною від природно-кліматичних факторів, що може негативно впливати на врожайність.</p> <p>2. Обмеженість фінансових ресурсів. Високі витрати на впровадження інноваційних технологій та модернізацію виробництва можуть обмежувати можливості підприємства у розширенні діяльності.</p> <p>3. Нестабільність цін на аграрну продукцію. Коливання ринкових цін на зернові, бобові та олійні культури можуть зменшувати рентабельність виробництва, особливо у періоди перевиробництва.</p> <p>4. Недостатня диверсифікація ринків збуту. Основний обсяг продукції реалізується на внутрішньому ринку, що створює ризик втрати доходів через економічну нестабільність або зміни в державній аграрній політиці.</p> <p>5. Конкуренція на ринку Значна кількість агропромислових підприємств, які займаються вирощуванням аналогічних культур, створює високий рівень конкуренції, що змушує ТОВ "Агротех" постійно вдосконалювати виробничі процеси.</p> <p>6. Залежність від вартості ресурсів. Зростання цін на добрива, паливо, насіння та інші виробничі ресурси впливає на собівартість продукції та знижує її конкурентоспроможність.</p>

Отже, сильні сторони ТОВ «Агротех», такі як висока якість продукції, інноваційний підхід до землеробства, розвинена інфраструктура зберігання та диверсифікація виробництва, забезпечують конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Таблиця 2.2 – Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Агротех»

<i>Зовнішнє середовище</i>	
Можливості	Загрози
<p>1. Розширення експортних ринків Попит на українську агропродукцію на світовому ринку зростає через скорочення поставок із регіонів, які постраждали від війни. Це відкриває нові перспективи для виходу на європейські, азійські та африканські ринки.</p> <p>2. Міжнародна підтримка аграрного сектору. Низка міжнародних організацій і урядів надає підтримку українському агросектору у вигляді фінансування, грантів, кредитних програм і гуманітарної допомоги, що може сприяти розвитку підприємства.</p> <p>3. Попит на продовольство в умовах кризи. В умовах глобальних продовольчих криз, спричинених війною, зернові, бобові та олійні культури залишаються стратегічно важливими товарами, що забезпечує стабільний попит на продукцію ТОВ "Агротех".</p> <p>4. Впровадження інновацій Військові дії змушують підприємства адаптуватися до нових умов через впровадження сучасних технологій, таких як автоматизація процесів, дистанційний моніторинг полів і використання альтернативних джерел енергії.</p> <p>5. Підтримка від держави Програми державного субсидування та податкові пільги для агросектору можуть сприяти зниженню витрат і підвищенню конкурентоспроможності продукції.</p>	<p>1. Фізичне знищення інфраструктури. Воєнні дії на території України призводять до руйнування сільськогосподарської інфраструктури, зокрема елеваторів, складів, транспортних шляхів і полів, що ускладнює виробничу діяльність.</p> <p>2. Блокування логістики та портів Закриття чи обмеження роботи портів і транспортних коридорів суттєво ускладнює експорт продукції, що обмежує доступ до зовнішніх ринків і знижує прибутки.</p> <p>3. Зростання собівартості продукції Постійне підвищення цін на паливо, добрива, насіння та засоби захисту рослин через економічну нестабільність ускладнює конкурентну боротьбу, особливо на міжнародних ринках.</p> <p>4. Зниження інвестиційної привабливості. Війна значно знижує інтерес інвесторів до фінансування агросектору в Україні через високі ризики, що обмежує можливості розвитку.</p> <p>5. Загроза продовольчої безпеки Ускладнення умов для агровиробництва, викликане воєнними діями, підвищує ризик зниження обсягів виробництва, що може вплинути як на внутрішній ринок, так і на експортний потенціал підприємства.</p> <p>6. Ризики нестабільності ринку Нестабільність попиту, коливання цін і порушення торговельних відносин на міжнародному рівні створюють додаткові труднощі для планування виробничих і збутових процесів.</p> <p>7. Екологічні наслідки війни Забруднення ґрунтів та пошкодження екосистем у зонах бойових дій може мати довгостроковий вплив на врожайність і якість продукції.</p>

За даними таблиць 2.1 та 2.2, можна зробити висновок, що SWOT-аналіз ТОВ «Агротех» дозволив виявити ключові аспекти, які впливають на конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах.

Сильні сторони, серед яких висока якість продукції, інноваційний підхід до землеробства, розвинена інфраструктура зберігання та диверсифікація виробництва, забезпечують конкурентні переваги підприємства на аграрному ринку. Ці характеристики дозволяють ТОВ «Агротех» зберігати стабільність і ефективно функціонувати в умовах високої конкуренції.

Водночас слабкі сторони, зокрема залежність від погодних умов, нестабільність цін на продукцію та обмеженість ринків збуту, потребують розробки відповідних стратегій для їх мінімізації. Подолання цих бар'єрів є критично важливим для підвищення стійкості підприємства та його адаптації до викликів зовнішнього середовища.

Серед можливостей, які відкриваються перед підприємством, можна виділити розширення експортних ринків, зростаючий попит на продовольство, міжнародну підтримку аграрного сектору та впровадження інновацій. Ці фактори створюють сприятливі умови для розвитку та підвищення рентабельності виробництва.

Однак існує низка загроз, які обмежують розвиток підприємства: руйнування інфраструктури, зростання собівартості продукції, труднощі з логістикою та екологічні наслідки війни. Успішне протистояння цим викликам можливе завдяки системному підходу до управління ризиками, адаптації бізнес-процесів та інвестиціям у нові технології.

Загалом, для забезпечення конкурентоспроможності та стійкості в умовах кризи ТОВ «Агротех» слід максимально ефективно використовувати свої сильні сторони та можливості, розробляючи водночас стратегії для подолання слабких сторін і загроз. Комплексний підхід до цих завдань дозволить не лише зберегти поточні позиції підприємства на ринку, а й забезпечити його довгостроковий розвиток

Наступним етапом аналізу конкурентоспроможності продукції підприємства є кількісна оцінка конкурентоспроможності дані розрахунків згрупуємо в таблицю 2.3.

Таблиця 2.3 – Розрахунок індексів зростання коефіцієнтів в 2021 - 2023 рр. ТОВ «Агротех»

№	Назва	2021	2022	2023	Індекс зростання	
					2022	2023
1	Індекс зростання коефіцієнта оборотності запасів	5,29	7,668	11,942	1,361	1,476
2	Індекс зростання коефіцієнта кредиторської заборгованості	3,659	4,141	5,652	1,113	1,319
3	Індекс зростання коефіцієнта якості поставок	0,61	0,634	0,671	1,026	1,04
4	Індекс зростання коефіцієнта виконання контрактів	0,723	0,777	0,902	1,058	1,128
5	Індекс зростання коефіцієнта необоротних активів	6,4	7,831	9,616	1,191	1,2
6	Індекс зростання коефіцієнта використання матеріалів	1,152	1,23	1,297	1,06	1,049
7	Індекс зростання коефіцієнта використання потужностей	0,715	0,691	0,87	0,971	1,218
8	Індекс зростання коефіцієнта автономності	0,061	0,269	0,352	2,582	1,243
9	Індекс зростання коефіцієнта економічного зростання	0,125	0,079	0,067	0,755	0,912
10	Індекс зростання коефіцієнта рентабельності активів	0,024	0,047	0,054	1,948	1,134
11	Індекс зростання коефіцієнта рентабельності капіталу	0,125	0,079	0,067	0,755	0,912
12	Індекс зростання коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості	2,151	3,238	4,043	1,408	1,215
13	Індекс зростання коефіцієнта наднормативних запасів готової продукції	0,137	0,082	0,047	0,669	0,694
14	Індекс зростання рентабельності продажів	1,016	1,016	0,541	1	0,542
15	Індекс зростання рентабельності виробництва	11,607	12,008	10,485	1,03	0,891
16	Індекс зростання коефіцієнта ефективності продажів	13,514	11,604	11,583	0,878	0,998

Джерело: складено автором на основі розрахунків

За даними таблиці 2.1 наочно зобразимо зміну коефіцієнтів оборотності запасів, кредиторської заборгованості, кредиторської заборгованості та виконання контрактів на рис. 2.4

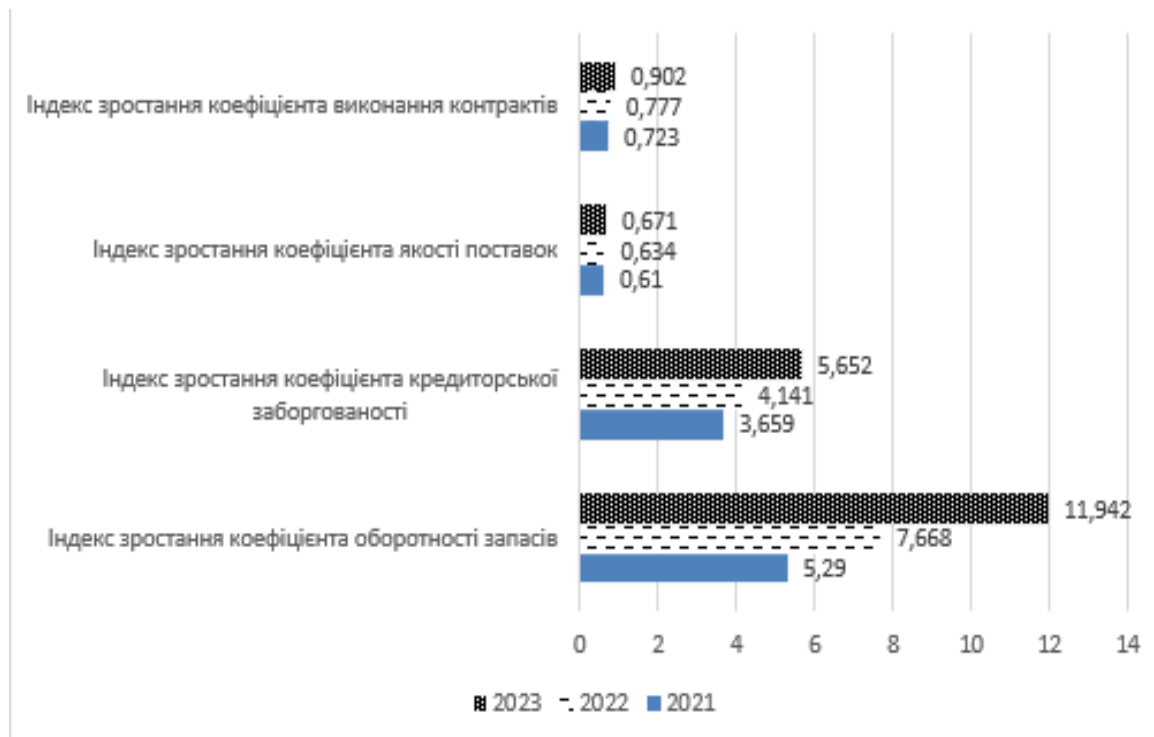


Рис. 2.4- Динаміка коефіцієнтів оборотності запасів, кредиторської заборгованості, кредиторської заборгованості та виконання контрактів за 2021-2023 рр. ТОВ «Агротех» для розрахунку конкурентоспроможності процесу постачання

Джерело: складено автором на основі табл. 2.1

З таблиці 2.1 видно, що в останній рік, тобто в 2023 всі коефіцієнти зросли, в порівнянні з 2021 та 2022 роками.

Для розрахунку коефіцієнту процесу постачання застосуємо індекси зростання за 2023 рік по коефіцієнтам оборотності запасів, кредиторської заборгованості, кредиторської заборгованості та виконання контрактів.

$$I_c^S = \sqrt[4]{1,476 \times 1,319 \times 1,04 \times 1,128} = 1,229 \quad (2.1)$$

Отже, показник конкурентоспроможності процесу постачання ТОВ «Агротех» у 2023 році вищий порівняно з попередніми роками, а це свідчить про здатність підприємства ефективно виконувати зобов'язання щодо проведення аграрних робіт, а також про наявність стабільних і надійних постачальників, що забезпечує можливість щорічного збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції.

Наступним етапом аналізу є розрахунок коефіцієнту виробництва, що включає зміну коефіцієнтів необоротних активів, використання матеріалів та потужностей, автономності, економічного зростання, рентабельності активів та капіталу, що зображено на рис. 2.5

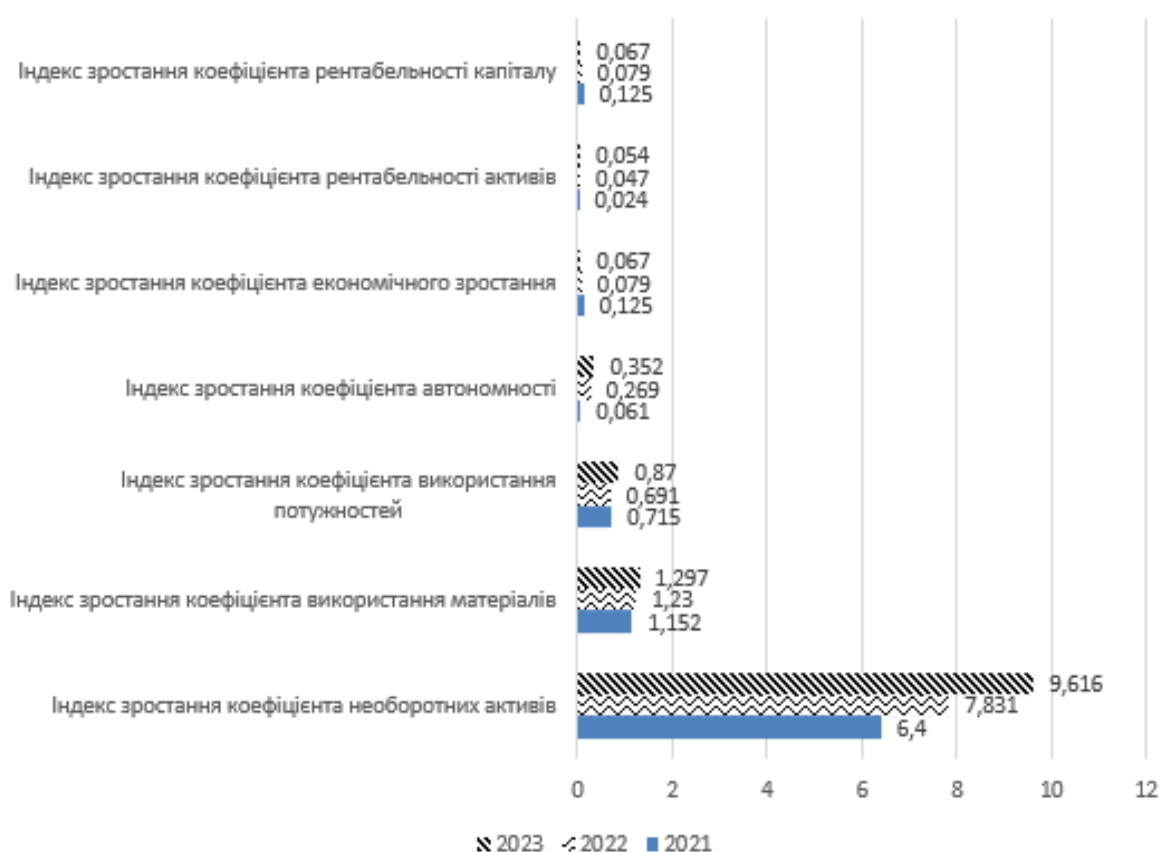


Рис. 2.5 - Динаміка коефіцієнтів необоротних активів, використання матеріалів та потужностей, автономності, економічного зростання, рентабельності активів та капіталу за 2021-2023 рр. ТОВ «Агротех» для розрахунку конкурентоспроможності процесу виробництва

Джерело: складено автором на основі табл. 2.1

Аналізуючи рис. 2.5 варто зазначити, що всі показники мають різну динаміку. Так наприклад коефіцієнти необоротних активів, використання матеріалів та потужностей, автономності та рентабельності активів в 2023 році зростає в порівнянні з 2021 та 2022 роками. А коефіцієнт економічного зростання та рентабельності капіталу навпаки з 2021 року стабільно зменшується.

Для розрахунку коефіцієнту виробництва застосуємо індекси зростання за 2023 рік по коефіцієнтам необоротних активів, використання матеріалів та потужностей, автономності, економічного зростання, рентабельності активів та капіталу.

$$I_C^P = \sqrt[3]{1,2 \times 1,049 \times 1,218 \times 1,243 \times 0,912 \times 1,134 \times 0,912} = 1,087 \quad (2.2)$$

Отже, у 2023 році складові інтегрального показника, зростали нерівномірно. Наприклад, індекси зростання коефіцієнта економічного розвитку та рентабельності капіталу знижувалися з кожним роком, оскільки темпи зростання власного капіталу перевищували темпи зростання чистого прибутку. Водночас, індекс зростання коефіцієнта автономності у 2022 році був вищим, ніж у 2023 році, через значне збільшення власного капіталу у порівнянні з 2021 роком та показниками фінансово-майнового стану за цей період. Незважаючи на ці коливання, показник конкурентоспроможності процесу виробництва перевищив одиницю, що свідчить про досить стійкі позиції підприємства у виробництві м'ясної продукції.

Наступним етапом аналізу є процесу збуту, що включає коефіцієнти оборотності дебіторської заборгованості, наднормативних запасів готової продукції, рентабельності продажів та виробництва, ефективності продажів зображено на рис. 2.6

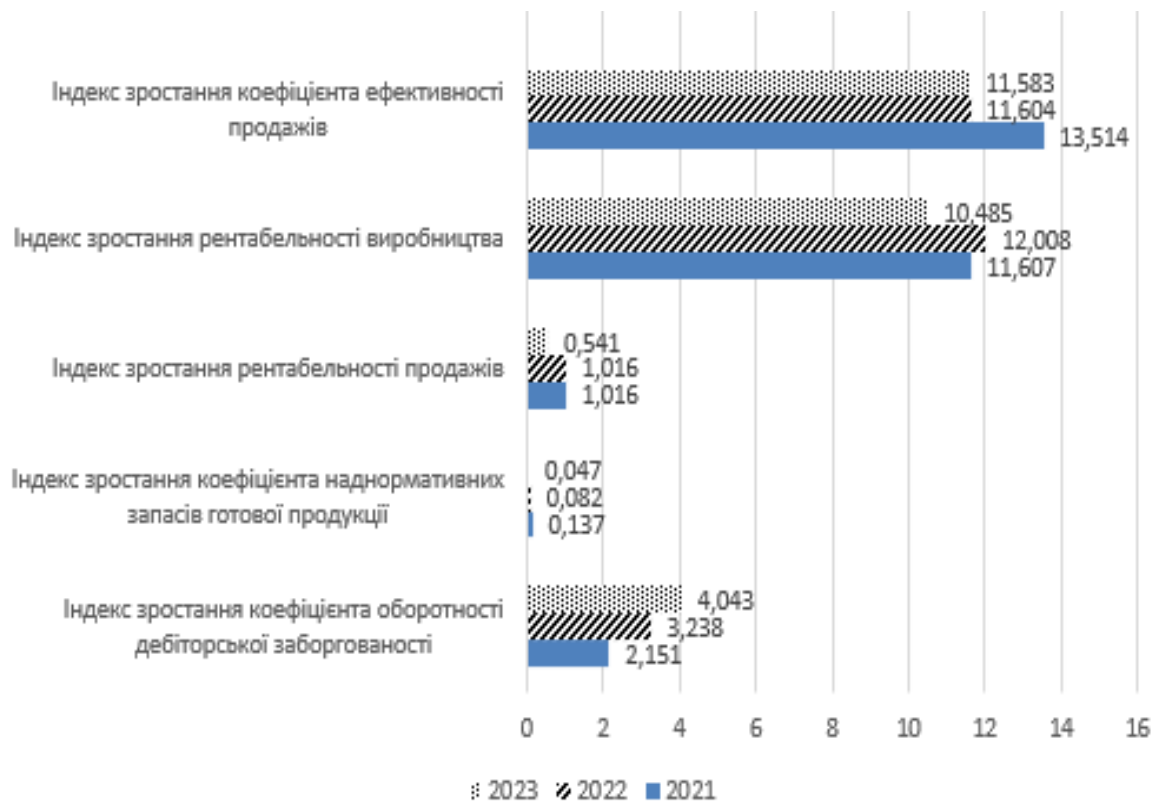


Рис. 2.6 - Динаміка коефіцієнтів оборотності дебіторської заборгованості, наднормативних запасів готової продукції, рентабельності продажів та виробництва, ефективності продажів за 2021-2023 рр. ТОВ «Агротех» для розрахунку конкурентоспроможності процесу збуту

Джерело: складено автором на основі табл. 2.1

Аналізуючи рис. 2.6 варто зазначити, що всі показники мають різну динаміку. Так, найбільшим в 2023 році був коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, в 2022 році найбільшим був коефіцієнт зростання виробництва та рентабельності продажів. А в 2021 найбільшим були коефіцієнти наднормативних запасів готової продукції та ефективності продажів.

Для розрахунку коефіцієнту збуту застосуємо індекси зростання за 2023 рік по коефіцієнтам оборотності дебіторської заборгованості, наднормативних запасів готової продукції, рентабельності продажів та виробництва, ефективності продажів.

$$I_c^{SI} = \sqrt[5]{1,215 \times 0,694 \times 0,542 \times 0,891 \times 0,998} = 0,835 \quad (2.3)$$

Розрахунки конкурентоспроможності процесу збуту показали, що показники за 2023 рік є нижчими, ніж за 2022 рік, і значно нижчими порівняно з 2021 роком. Лише коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості продемонстрував зростання. Через це загальний результат вийшов менше одиниці, що свідчить про необхідність вжиття підприємством певних заходів для покращення ефективності збуту.

Розрахувавши коефіцієнти процесу постачання, виробництва та збуту, розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності.

$$I_c = \sqrt[3]{1,229 \times 1,087 \times 0,835} = 1,037 \quad (2.4)$$

Розрахувавши аналогічно інтегральний показник за 2022 та 2023 роки внесемо дані до рис. 2.7.

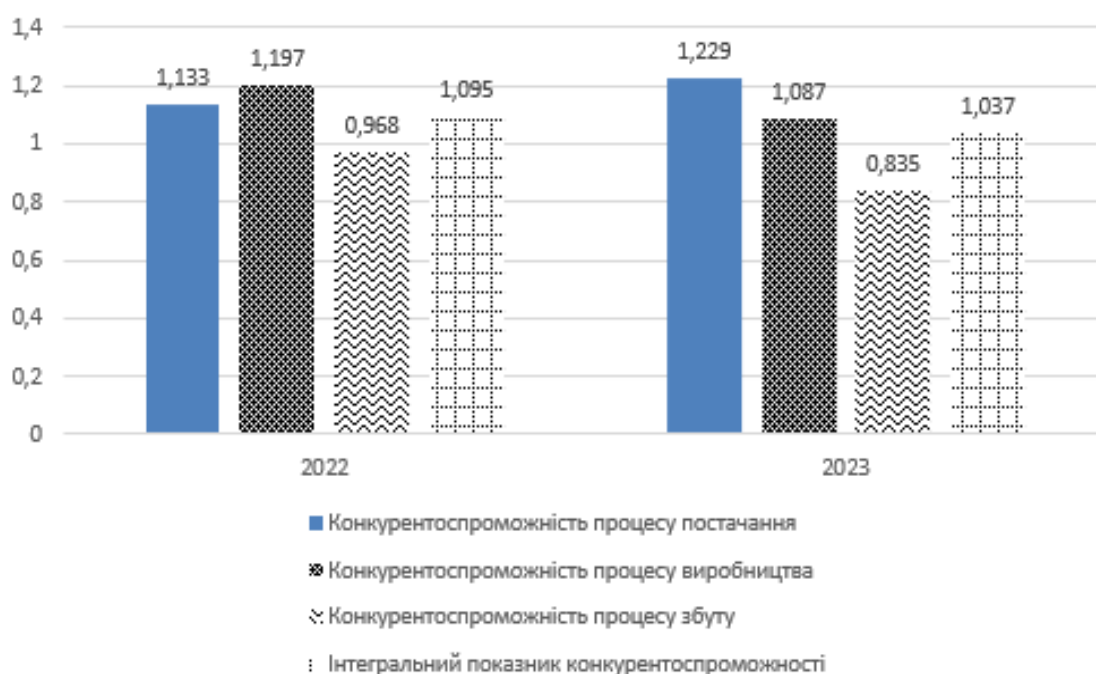


Рис. 2.7 - Динаміка складових та інтегрального показника за 2022-2023 рр. ТОВ «Агротех»

Джерело: складено автором

Аналіз розрахованих показників конкурентоспроможності ТОВ «Агротех» за 2022 та 2023 роки показує, що конкурентоспроможність процесів постачання та виробництва в обох періодах було більше 1, що свідчить про їх достатній рівень. У 2022 році конкурентоспроможність виробництва була вищою, тоді як у 2023 році більшим був коефіцієнт процес постачання. Показник конкурентоспроможності збуту в обох періодах залишався нижчим за одиницю, проте в 2023 році він знизився до 0,133 порівняно з 2022 роком. Незважаючи на це, загальний інтегральний показник конкурентоспроможності залишився вищим за одиницю, що вказує на достатній рівень конкурентоспроможності підприємства.

2.3. Кореляційно-регресійний аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства

Кореляційно-регресійний аналіз є одним із методів економіко-статистичного моделювання, що дозволяє дослідити взаємозв'язок між різними факторами, які впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства. Використання цього інструменту дозволяє визначити ступінь впливу кожного фактору на результативний показник, що є важливим для розробки ефективних управлінських рішень. Отже, проведемо кореляційно регресійний аналіз конкурентоспроможності продукції ТОВ «Агротех».

Здійснимо регресійний аналіз. Метою даного аналізу є необхідність визначити вплив адміністративних витрат і витрат на збут на собівартість реалізованої продукції як основного показника, що впливає на конкурентоспроможність підприємства.

Вихідні дані сформуємо на основі даних фінансової звітності ТОВ «Агротех» за 2020-2023 роки, а саме звіту про фінансові результати, які занесемо до таблиці 2.4

Таблиця 2.4 – Вихідні дані для регресійного аналізу ТОВ «Агротех» за 2020-2023 роки (тис. грн.)

Рік	Показник		
	собівартість	адміністративні витрати	витрати на збут
2020	96682	7070	9150
2021	171450	8907	9949
2022	105280	5676	23549
2023	208270	6086	35569

Джерело: сформовано автором на основі додатків В, Г

Основні результати регресійної моделі:

1) **Коефіцієнт детермінації (R-squared): 0.981.** Це свідчить про те, що модель пояснює 98.1% змін у собівартості продукції за рахунок змін незалежних змінних — адміністративних витрат і витрат на збут. Це вказує на високу пояснювальну здатність моделі.

2) Коефіцієнти регресійного рівняння:

- Константа: -278,400 грн. Це базова величина собівартості, яка не залежить від змін у незалежних змінних.
- Адміністративні витрати: 44.26 грн. Збільшення адміністративних витрат на 1 гривню призводить до зростання собівартості на 44.26 грн.
- Витрати на збут: 5.98 грн. Зростання витрат на збут на 1 гривню збільшує собівартість на 5.98 грн.

3) **Тест значущості коефіцієнтів:** Через невелику кількість спостережень (4 роки) результати тестів значущості не є статистично надійними, проте можна стверджувати, що витрати на збут мають більший вплив на собівартість порівняно з адміністративними витратами.

2. **Кореляційний аналіз.** Для розуміння взаємозв'язків між собівартістю продукції, адміністративними витратами та витратами на збут було обчислено коефіцієнти кореляції.

Таблиця 2.5 – Результати кореляційного аналізу ТОВ «Агротех»

Параметри	Собівартість продукції	Адміністративні витрати	Витрати на збут
Собівартість продукції	1.00	0.18	0.55
Адміністративні витрати	0.18	1.00	-0.72
Витрати на збут	0.55	-0.72	1.00

Джерело: сформовано автором

На основі спостереження можна зробити наступні висновки:

1. Собівартість продукції та витрати на збут мають середній позитивний кореляційний зв'язок ($r=0.55$). Це свідчить про те, що зростання витрат на збут частково сприяє підвищенню собівартості продукції, можливо, через поліпшення логістики чи маркетингових активностей.

2. Собівартість продукції та адміністративні витрати мають слабкий позитивний зв'язок ($r=0.18$), що вказує на менш значний вплив цієї статті витрат на собівартість.

3. Адміністративні витрати та витрати на збут мають сильний негативний кореляційний зв'язок ($r=-0.72$). Це може бути пов'язано із заміщенням одного типу витрат іншим: наприклад, оптимізація адміністративних витрат може компенсувати зростання витрат на збут.

Отже, здійснивши кореляційно-регресійний аналіз можна визначити сильні та слабкі сторони конкурентоспроможності продукції.

До сильних сторін можна віднести модель, що демонструє високу пояснювальну здатність, що дозволяє підприємству оцінювати вплив окремих статей витрат на собівартість продукції. Варто також зазначити, що витрати на збут відіграють ключову роль у формуванні собівартості, що вказує на їх важливість для підвищення конкурентоспроможності.

Слабкими сторонами згідно аналізу являється невелика кількість спостережень, що обмежує статистичну надійність результатів. Для більш точного аналізу необхідно збільшити вибірку даних. Також слабкий зв'язок

між адміністративними витратами та собівартістю може свідчити про необхідність перегляду підходів до управління цими витратами.

Згідно проведеного кореляційно-регресійного аналізу можна запропонувати наступні рекомендації. Оптимізація витрат на збут є важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності продукції, враховуючи їхній значний вплив на собівартість. Це вимагає зосередження на вдосконаленні маркетингових і логістичних процесів, що забезпечить ефективніше використання ресурсів.

Незважаючи на менш значний вплив адміністративних витрат на собівартість, їх оптимізація також є доцільною для зниження загальних витрат підприємства. Це дозволить створити фінансовий резерв для інвестицій у ключові напрями діяльності.

Для підвищення точності аналізу важливо розширити часовий горизонт дослідження та деталізувати поділ витрат за категоріями. Це сприятиме більш обґрунтованому прогнозуванню та ухваленню управлінських рішень.

Диверсифікація ринків збуту залишається перспективним підходом, який, поряд із збільшенням витрат на збут, сприяє не лише підвищенню собівартості, але й розширенню ринкових можливостей. Це дозволить підприємству зміцнити свої позиції на внутрішньому та міжнародному ринках.

Впровадження інновацій у сферу логістики та маркетингу є необхідним кроком для забезпечення більш ефективного використання коштів. Сучасні технології дозволяють досягти високої віддачі від інвестицій у ці напрями, що позитивно впливає на загальну конкурентоспроможність підприємства.

Загалом, результати аналізу свідчать про необхідність збалансованого управління витратами з акцентом на їх ефективне використання для зміцнення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Агротех».

Отже, можна зробити наступні висновки :

- Витрати на збут мають більший вплив на собівартість продукції порівняно з адміністративними витратами. Це вказує на необхідність більшого

контролю та оптимізації витрат у цій сфері.

- Адміністративні витрати мають обмежений вплив на собівартість продукції, але їхня оптимізація може бути важливою для підвищення загальної ефективності управління.

Високе значення коефіцієнта детермінації свідчить про значну пояснювальну силу моделі, однак для підвищення надійності результатів необхідно збільшити кількість спостережень.

Додатково, для більш точного прогнозування конкурентоспроможності продукції підприємства, доцільно врахувати зовнішні фактори, такі як ринкові ціни, попит, експортні можливості та зміни в законодавстві.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

3.1. Напрями оптимізації виробничих процесів та впровадження інновацій для підтримання конкурентоспроможності

У сучасних умовах нестабільності економічного середовища та зростання рівня конкуренції підприємства змушені постійно адаптувати свої виробничі стратегії для забезпечення конкурентоспроможності. Умови воєнного стану зумовлюють необхідність підвищення адаптивності підприємств до динамічних змін економічного середовища, що є критичним для забезпечення їхньої конкурентоспроможності. В таких умовах виникає потреба у стратегічному переформатуванні управлінських підходів, яке включає орієнтацію на ситуативно-ринкове управління та гнучке реагування на зростаючі виклики та загрози, що впливають на їхнє функціонування. Це передбачає як ефективне прогнозування можливих загроз, так і оперативне застосування адаптивних рішень, що відповідають новим умовам ринку та забезпечують стійкість і довгострокову ефективність підприємств в умовах невизначеності. Одним із ключових елементів такого адаптивного підходу є оптимізація виробничих процесів та впровадження інновацій, які спрямовані на підвищення ефективності діяльності, зменшення витрат і покращення якості продукції [33].

Оптимізація діяльності ТОВ «Агротех» базується на комплексному підході, що передбачає послідовне виконання кількох етапів (рис. 3.1). Спочатку здійснюється аналіз особливостей виробництва, зокрема технологічних, ринкових і ресурсних аспектів, з метою визначення доцільності впровадження оптимізаційних процесів. Це дозволяє оцінити вихідні умови функціонування підприємства.

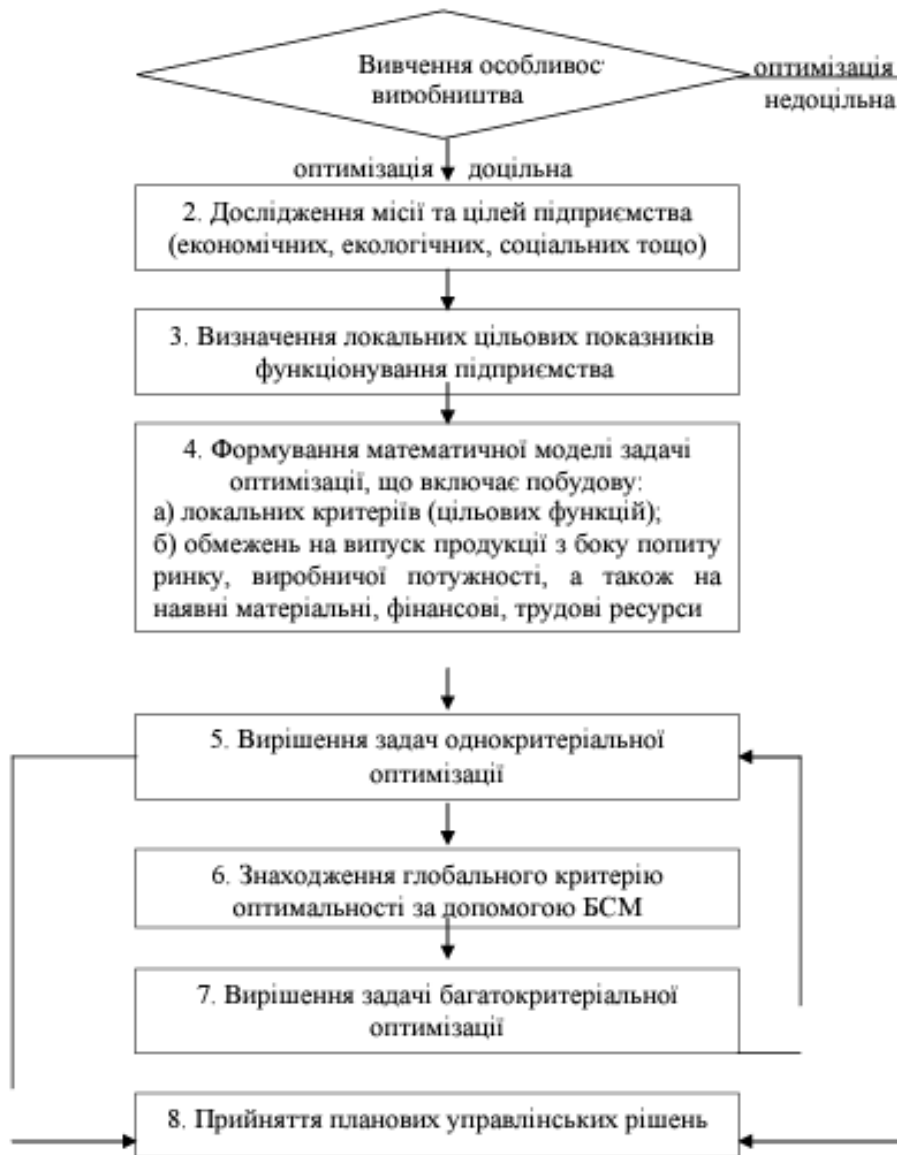


Рис. 3.1- Оптимізація виробничих процесів

Джерело: [34]

На наступному етапі досліджується місія та цілі підприємства, що охоплюють економічні, екологічні та соціальні аспекти. Основними напрямками є максимізація прибутку, мінімізація витрат, зменшення негативного впливу на довкілля, створення нових робочих місць і покращення умов праці.

Подальший етап передбачає визначення локальних цільових показників, які є індикаторами ефективності функціонування підприємства. Серед них

можуть бути рентабельність, обсяг виробництва, рівень енергоспоживання та інші важливі параметри.

Формування математичної моделі задачі оптимізації включає побудову цільових функцій, які відображають окремі аспекти діяльності підприємства, а також встановлення обмежень. Останні враховують виробничу потужність, ринковий попит і доступність ресурсів — матеріальних, фінансових та трудових.

Однокритеріальна оптимізація виконується з метою досягнення максимального значення одного з критеріїв, наприклад прибутку, з урахуванням встановлених обмежень. Водночас проводиться аналіз можливості узгодження локальних цілей шляхом застосування балансової системи методів (БСМ), що дозволяє знайти глобальний критерій оптимальності.

Після цього вирішується задача багатокритеріальної оптимізації, яка враховує кілька взаємопов'язаних критеріїв, таких як економічна ефективність, екологічна відповідальність і соціальна стійкість. Це дозволяє забезпечити гармонійний розвиток підприємства.

Завершальним етапом є прийняття планових управлінських рішень, які спрямовані на реалізацію розробленої оптимізованої стратегії. Це забезпечує підвищення ефективності діяльності, конкурентоспроможності та адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища.

Даний підхід базується на науково обґрунтованих принципах управління, що дозволяє ТОВ «Агротех» ефективно реалізовувати свої стратегічні цілі.

Оптимізація виробничих процесів є ключовою складовою для підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств. У сучасних умовах розвитку промисловості головним завданням стає досягнення високої продуктивності при одночасному зменшенні витрат. Це вимагає системного підходу, який включає раціоналізацію використання ресурсів, автоматизацію та впровадження нових технологій.

Одним із головних напрямів оптимізації є впровадження методів управління виробничими процесами, заснованих на точному плануванні і контролі на кожному етапі виробництва. Використання цифрових технологій, таких як системи управління виробничими ресурсами (ERP), дозволяє інтегрувати різні аспекти виробничої діяльності та забезпечує ефективну координацію між окремими підрозділами підприємства. «Цифровізація є одним з найважливіших трендів у аграрному секторі. Впровадження систем управління даними, таких як ERP (Enterprise Resource Planning), дозволяє агровиробникам оптимізувати процеси управління, контролювати запаси, а також аналізувати ринкові тенденції. Цифрові платформи забезпечують доступ до актуальної інформації, що дозволяє агровиробникам швидше реагувати на зміни на ринку і підвищувати свою конкурентоспроможність» [35].

Ці системи дозволяють автоматизувати процеси збору, обробки та аналізу даних, що сприяє оперативному прийняттю управлінських рішень. Завдяки інтеграції даних у єдиній платформі підприємство отримує можливість в реальному часі відстежувати ключові показники ефективності, прогнозувати потреби у ресурсах і уникати ризиків перевитрат або нестачі матеріалів.

Додатково, ERP-системи сприяють покращенню комунікації між підрозділами, забезпечуючи узгодженість дій на всіх рівнях управління. Використання таких технологій також дозволяє оптимізувати логістичні процеси, скоротити виробничі цикли та підвищити точність виконання замовлень.

У контексті стратегії ТОВ «Агротех», ERP-системи стають інструментом для досягнення цілей багатокритеріальної оптимізації, таких як економічна ефективність, екологічна стійкість і соціальна відповідальність. Вони підтримують реалізацію інноваційних рішень, зокрема впровадження технологій «розумного виробництва», що базуються на використанні великих даних (Big Data), Інтернету речей (IoT) та штучного інтелекту (AI). Це

дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним у сучасних умовах швидких змін на ринку.

Таким чином, впровадження цифрових технологій створює міцну основу для сталого розвитку ТОВ «Агротех», підвищуючи його гнучкість, адаптивність і продуктивність.

Автоматизація та роботизація процесів також сприяють значному скороченню витрат на робочу силу та підвищенню точності виконання виробничих операцій. Це, в свою чергу, дозволяє знизити кількість дефектів і забезпечити високу якість продукції. Четверта промислова революція (Індустрія 4.0) створює нові можливості завдяки впровадженню таких технологій, як штучний інтелект, Інтернет речей (IoT), великі дані (Big Data) та інших інноваційних рішень, які стають ключовими для оптимізації бізнес-процесів і забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Ці технології сприяють підвищенню продуктивності, зниженню витрат та ефективному залученню нових клієнтів. Індустрія 4.0 супроводжується явищем технологічного глобалізму, що прискорює поширення інноваційних рішень, сприяє їхньому проникненню в усі сфери діяльності суспільства та стимулює обмін технологіями й інноваціями у світовому масштабі. Проте, разом із перспективами, які надають техноглобалізм і поширення інновацій, багато підприємств стикаються зі значними викликами, зокрема з необхідністю адаптації до змін зовнішнього середовища та вимог нових умов. Використання автоматизованих систем моніторингу та управління виробничими процесами сприяє зниженню витрат, покращенню якості продукції та мінімізації ризиків. Зокрема, впровадження автоматизованих технологій у процеси поливу та внесення добрив дозволяє оптимально регулювати ці операції відповідно до потреб рослин, що підвищує їх продуктивність. Значну увагу слід приділяти також екологічним технологіям. У контексті посилення екологічних викликів, таких як зміна клімату та виснаження природних ресурсів, застосування сталих практик набуває критичної важливості. Використання безвідходних технологій, органічного землеробства та альтернативних джерел енергії,

зокрема біомаси, сприяє не лише зменшенню негативного впливу на довкілля, але й підвищенню екологічної стійкості аграрного сектору. Отже, сучасний інноваційний розвиток агропромислового комплексу України орієнтований на впровадження технологій, що позитивно впливають на продуктивність і ефективність діяльності аграрних підприємств.

Не менш важливим напрямом є впровадження інноваційних технологій, що сприяють раціональному використанню енергетичних і природних ресурсів. Використання енергоефективних технологій та перехід на відновлювальні джерела енергії сприяє зменшенню залежності від традиційних енергетичних ресурсів і знижує витрати на виробництво. Сучасні технологічні рішення дозволяють оптимізувати виробничі процеси, знижувати витрати, покращувати якість продукції та забезпечувати її відповідність вимогам внутрішніх і зовнішніх ринків. Інновації в цій сфері сприяють не лише зростанню продуктивності, але й адаптації підприємств до сучасних викликів, таких як зміна клімату, обмеженість природних ресурсів та посилення конкуренції на глобальному ринку. Застосування передових технологій створює нові можливості для підвищення рентабельності аграрного виробництва та забезпечення сталого розвитку галузі.

Для ТОВ «Агротех» рекомендується запровадження інноваційних технологій точного землеробства, що базуються на використанні GPS-навігації та аналізу ґрунту. Цей підхід дозволить значно підвищити ефективність агротехнічних заходів, оптимізувати використання ресурсів і, як наслідок, забезпечити зростання врожайності зернових культур. Використання GPS-навігації сприяє точному внесенню добрив і засобів захисту рослин, а аналіз ґрунту дозволяє адаптувати агротехнічні операції до конкретних умов поля, що мінімізує втрати і підвищує продуктивність сільськогосподарського виробництва.

Таким чином, ефективна оптимізація виробничих процесів передбачає комплексний підхід, який базується на інноваціях, автоматизації та раціональному управлінні ресурсами. Це дозволяє підприємствам досягати

високих результатів в умовах глобальної конкуренції та нестабільних ринкових умов.

Оптимізація виробничих процесів та впровадження інновацій є невід'ємною складовою стратегічного розвитку підприємства, що прагне зберегти та посилити свою конкурентоспроможність. Комплексний підхід до підвищення ефективності виробництва та адаптація до змін у зовнішньому середовищі забезпечують підприємству стабільність навіть у кризових умовах.

Отже підприємству ТОВ «Агротех» рекомендуємо розробляти та продовжувати впроваджувати адаптивні інноваційні стратегії, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та ефективності в умовах військового стану та глобалізації. Ефективна адаптація до глобальних змін передбачає створення гнучкої стратегії, здатної оперативно реагувати на динаміку ринку та технологічні тенденції. Використання підходів Agile і Lean для управління проектами дозволяє зменшувати витрати, підвищувати ефективність управління і забезпечувати швидке впровадження інновацій.

Підприємству рекомендуємо інтегрувати сучасні цифрові технології, такі як штучний інтелект, великі дані (Big Data), Інтернет речей (IoT) та блокчейн, у свої бізнес-процеси. Системи управління даними, яких забезпечують аналіз ринкових змін, IoT сприяють оптимізації використання ресурсів, а блокчейн підвищує прозорість ланцюгів поставок і довіру з боку споживачів та партнерів [36].

Особливу увагу слід приділити адаптації інноваційних моделей до принципів сталого розвитку. Застосування екоефективних рішень та раціонального використання ресурсів дозволяє не лише підвищити конкурентоспроможність, а й відповідати міжнародним стандартам екологічної відповідальності. Впровадження «зелених» інновацій у виробництво і логістику сприятиме задоволенню вимог міжнародних ринків і зміцненню репутації підприємства [37].

ТОВ «Агротех» також активно розширює міжнародну співпрацю, залучаючи партнерів та інвесторів для спільних дослідницьких проектів.

Участь у міжнародних виставках, форумах та програмах сприяє обміну знаннями, доступу до новітніх технологій і залученню інвестицій, що дозволяє прискорити впровадження інновацій.

Для оцінки ефективності інноваційних проектів підприємству доцільно застосовувати сучасні інструменти та методи аналізу, такі як показники рентабельності, ROI (прибутковість інвестицій) і коефіцієнти сталого розвитку. Використання аналітичних інструментів на основі великих даних дозволяє точно оцінювати вплив впроваджених інновацій та прогнозувати їх довгострокову ефективність [38].

Таким чином, впровадження інноваційних моделей, орієнтованих на сталий розвиток, інтеграція сучасних технологій і активна міжнародна співпраця створюють основу для успішного розвитку ТОВ «Агротех» у глобалізованому світі.

3.2. Стратегії диверсифікації продукції та ринків збуту для агропромислових підприємств в умовах військового стану

В умовах військового стану агропромислові підприємства стикаються з численними викликами, включаючи порушення логістичних ланцюгів, нестабільність внутрішнього попиту та обмежений доступ до зовнішніх ринків. У таких умовах диверсифікація продукції та ринків збуту стає стратегічним інструментом забезпечення стійкості підприємств, зменшення ризиків та підвищення конкурентоспроможності.

До економічних цілей диверсифікації виробництва суб'єктів підприємницької діяльності у сфері сільського господарства належать:

- отримання економічної вигоди;
- виживання в сучасних нестабільних умовах господарювання;
- нівелювання сезонності виробництва;
- задоволення власних споживчих потреб;

- зниження залежності від постачальників;
- своєчасність виконання сільськогосподарських робіт» [39].

У сільськогосподарських підприємствах існує значний потенціал для здійснення диверсифікованого виробництва, що сприяє підвищенню їхньої ефективності та конкурентоспроможності. Основними напрямками диверсифікації можна вважати переробку сільськогосподарської продукції на підприємстві, розширення виробничої структури та розвиток сфери послуг.

Перший напрям диверсифікації передбачає створення потужностей для переробки аграрної сировини, що включає виробництво борошна, круп, м'ясомолочної продукції, консервованих овочів і фруктів, соків, лікарських рослин, а також тари та пакувальних матеріалів. Цей рівень диверсифікації сприяє створенню доданої вартості продукції та забезпечує більш повне використання ресурсів підприємства.

Важливим аспектом є розвиток супутніх послуг, зокрема організація утилізації відходів переробки аграрної сировини, агрохімічних залишків і пестицидів. Це дозволяє не лише мінімізувати екологічні ризики, але й створити додаткові джерела доходів для підприємства.

Таким чином, реалізація різних рівнів диверсифікації забезпечує аграрним підприємствам можливість адаптації до змін ринкового середовища, підвищення економічної ефективності та сталого розвитку.

Диверсифікація аграрного підприємства є стратегічно важливим інструментом для підвищення його стійкості, ефективності та адаптивності до змін у зовнішньому середовищі. Передумовами для реалізації процесу диверсифікації виступають як внутрішні, так і зовнішні фактори.

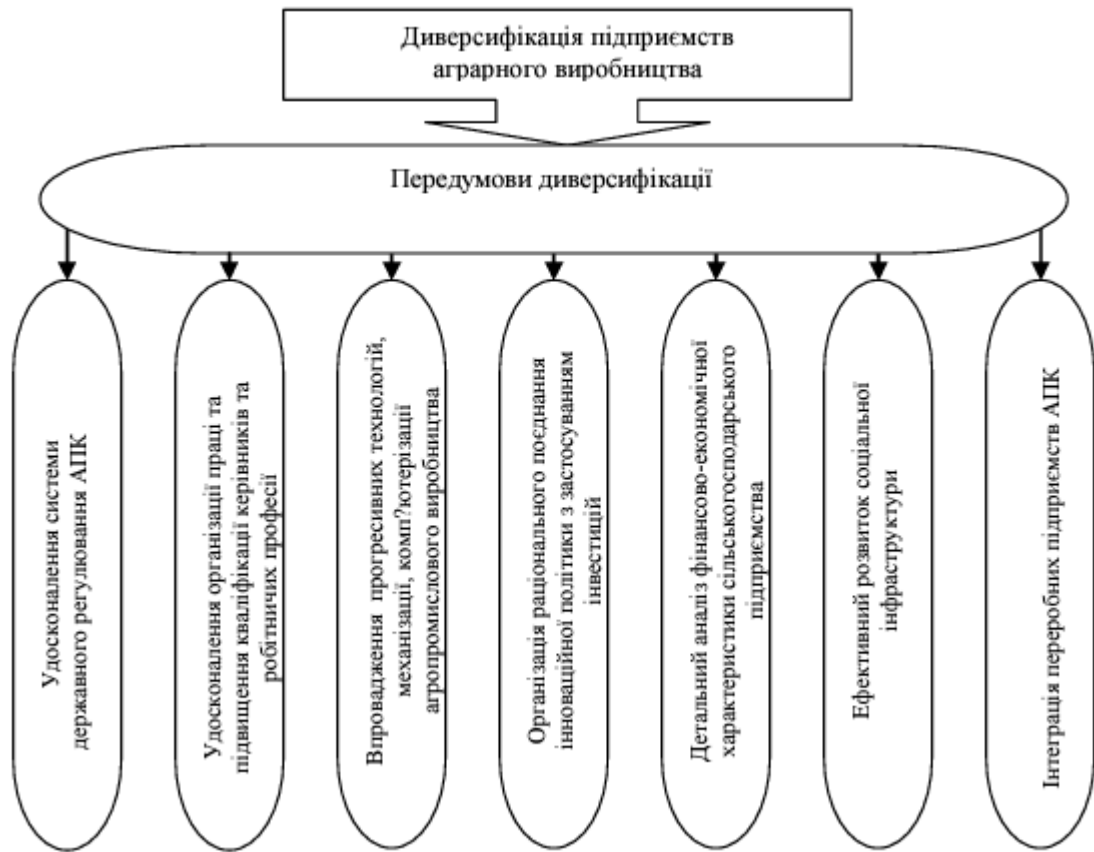


Рис. 3.2 – Передумови диверсифікації підприємств

Джерело: [40]

На рівні внутрішнього середовища підприємства ключовими передумовами є наявність відповідної ресурсної бази, що включає виробничі потужності, трудові ресурси та фінансові можливості, а також рівень технологічного забезпечення. Значну роль відіграє управлінський потенціал, здатність підприємства впроваджувати інновації та ефективно реагувати на виклики.

Зовнішні передумови обумовлюються змінами ринкової кон'юнктури, зростаючими вимогами споживачів до якості та асортименту продукції, а також зростанням конкуренції на аграрних ринках. Вагомий вплив мають економічні, екологічні та правові чинники, включаючи глобалізаційні процеси, державну підтримку агропромислового комплексу та необхідність дотримання стандартів сталого розвитку.

Диверсифікація аграрного підприємства є не лише способом зниження ризиків, але й дієвим механізмом для розширення ринків збуту, підвищення рівня прибутковості та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності.

Формування стратегії диверсифікації в аграрному секторі включає два основних напрями: диверсифікацію продукції та диверсифікацію ринків збуту.

Стратегія диверсифікації продукції спрямована на розширення асортименту вироблених товарів з метою задоволення потреб різних категорій споживачів та мінімізації ризиків, пов'язаних із залежністю від обмеженого спектра продукції. Вона може передбачати запровадження нових видів продукції, адаптацію існуючих товарів до змінних вимог ринку, а також освоєння суміжних галузей, таких як переробка сільськогосподарської сировини або виробництво органічних продуктів. Цей підхід сприяє підвищенню стійкості підприємства в умовах коливань попиту, сезонності та цінових змін.

Стратегія диверсифікації продукції формується як ключовий елемент розвитку бізнесу, спрямований на зменшення ризиків і підвищення стійкості компанії в умовах мінливого ринкового середовища. Її сутність полягає у впровадженні нових продуктів або виході на нові ринки з метою розширення портфеля товарів і збільшення потенційних джерел доходу. Такий підхід дозволяє мінімізувати залежність від одного виду продукції чи одного сегмента ринку, що в свою чергу знижує негативний вплив коливань попиту чи конкуренції на стабільність компанії.

У межах цієї стратегії можуть використовуватися різні підходи, включаючи розвиток нових продуктів, що є логічним продовженням існуючих технологій або ринкових пропозицій, або ж впровадження абсолютно нових товарів і послуг, які не мають прямого зв'язку з поточним напрямком діяльності. Важливим аспектом успішної диверсифікації є здатність компанії ефективно використовувати свої внутрішні ресурси, знання та компетенції, адаптуючи їх до вимог нових ринків або продуктів.

Одним із головних завдань у процесі формування стратегії диверсифікації є аналіз можливих ризиків і потенційних вигод, оскільки впровадження нових продуктів або вихід на нові ринки завжди супроводжуються значними інвестиціями часу і ресурсів. Тому успішна диверсифікація вимагає глибокого дослідження ринкових умов, конкурентного середовища та споживчих потреб (рис. 3.3).

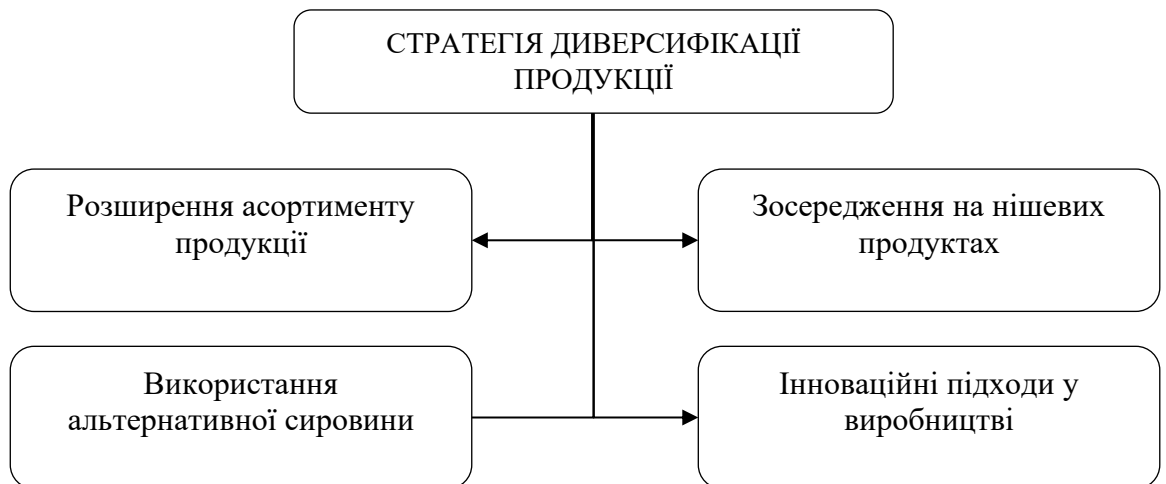


Рис. 3.3 - Складові стратегії диверсифікації продукції

Джерело : складено автором

Стратегії диверсифікації продукції включають:

1. Розширення асортименту продукції
 - Виробництво продуктів із тривалим терміном зберігання, які можуть бути використані як у внутрішньому, так і зовнішньому ринках (наприклад, заморожені або консервовані продукти).
 - Впровадження нових видів продукції з високою доданою вартістю, таких як органічні товари, готові до вживання страви, напівфабрикати.
2. Використання альтернативної сировини
 - Переробка сировини, доступної в умовах обмеженого постачання.
 - Розробка нових продуктів, які базуються на регіональних особливостях і ресурсах.
3. Зосередження на нішевих продуктах

- Орієнтація на виробництво спеціалізованої продукції, яка має підвищений попит на внутрішньому або експортному ринку, наприклад, продукти для спеціального харчування (діабетичні, безглютенові).

- Виробництво кормів для тварин або біопалива з залишків агропромислового виробництва.

4. Інноваційні підходи у виробництві

- Використання новітніх технологій для створення екологічно чистої продукції.

- Запровадження агротехнологій точного землеробства для підвищення ефективності використання ресурсів.

Стратегія диверсифікації ринків збуту передбачає розширення географії реалізації продукції та освоєння нових сегментів споживачів. Основними напрямками є вихід на міжнародні ринки, орієнтація на спеціалізовані ніші, наприклад, екологічно чисту або функціональну продукцію, а також розвиток каналів збуту, включаючи онлайн-продажі. Такий підхід дозволяє зменшити залежність від окремих ринків, підвищити конкурентоспроможність підприємства та забезпечити стабільний рівень доходів у довгостроковій перспективі.

Розглянемо другий напрям стратегії диверсифікації, а саме стратегію диверсифікації ринків збуту, що формується як інструмент забезпечення стійкого розвитку підприємства в умовах змінної кон'юнктури ринку та глобальної конкуренції. Ця стратегія передбачає вихід компанії на нові географічні ринки або освоєння нових сегментів споживачів, що дозволяє знизити залежність від окремих ринків і зменшити ризики, пов'язані зі змінами попиту, політичними чи економічними факторами. Розширення ринків збуту сприяє збільшенню обсягів продажів, підвищенню частки компанії на світових ринках, а також дозволяє оптимізувати використання виробничих потужностей і ресурсів (рис. 3.4).

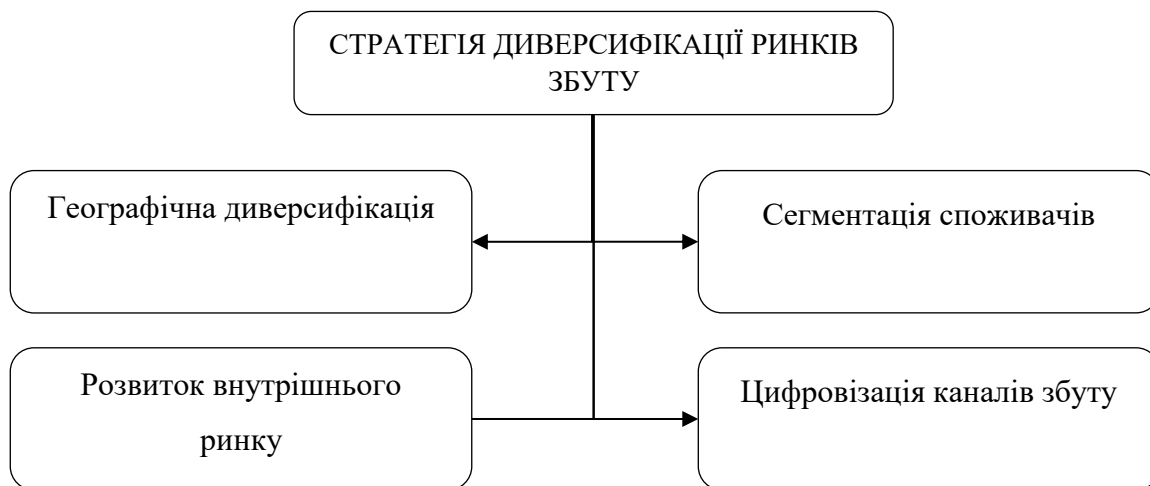


Рис. 3.4 - Складові стратегії диверсифікації ринків збуту

Джерело : складено автором

Формування цієї стратегії вимагає ретельного аналізу потенціалу нових ринків, враховуючи їхні особливості, включаючи конкурентне середовище, законодавчі бар'єри, споживчі уподобання та економічні умови. Важливим аспектом є адаптація продуктів або послуг до вимог нових ринків, що може включати модифікацію технічних характеристик, цінової політики або маркетингових підходів. Крім того, успішна реалізація стратегії потребує розвитку ефективних каналів дистрибуції та побудови стійких партнерських відносин .

Стратегії диверсифікації ринків збуту включають:

1. Географічна диверсифікація
 - Розширення присутності на міжнародних ринках шляхом виходу на нові регіони, зокрема країни Азії, Африки чи Близького Сходу.
 - Встановлення партнерських відносин із трейдерами, які працюють у стабільних регіонах.
2. Розвиток внутрішнього ринку
 - Орієнтація на задоволення потреб місцевих громад у харчових продуктах у регіонах, які мають стабільну логістику.
 - Організація продажів через прямі канали, наприклад, фермерські ринки чи онлайн-торгівлю.

3. Сегментація споживачів

– Розробка пропозицій для різних категорій споживачів, включаючи бізнес-сегмент (заклади громадського харчування, рітейл) і кінцевих споживачів.

– Орієнтація на експортну діяльність для забезпечення потреб специфічних груп споживачів за кордоном (наприклад, органічна продукція).

4. Цифровізація каналів збуту

– Використання електронних платформ для реалізації продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

– Упровадження систем автоматизації обліку замовлень та моніторингу логістики для ефективного управління збутом.

Реалізація стратегій диверсифікації продукції та ринків збуту дозволяє агропромисловим підприємствам:

- зменшити залежність від нестабільних регіонів або ринків;
- підвищити адаптивність до змін зовнішнього середовища;
- забезпечити сталість фінансових потоків навіть в умовах кризи;
- сприяти зміцненню позицій України як важливого гравця на міжнародному аграрному ринку.

Обидві стратегії є взаємопов'язаними та спрямованими на створення комплексної моделі розвитку, що забезпечує адаптивність підприємства до змін зовнішнього середовища та підвищення його економічної ефективності.

Інструменти підтримки диверсифікації продукції включають комплекс заходів, спрямованих на розширення експортних можливостей та освоєння нових ринків збуту. Одним із ключових елементів є державна підтримка, що передбачає участь підприємств у національних програмах стимулювання експорту та отримання доступу до фінансових ресурсів через грантові чи пільгові кредитні програми. Це дозволяє підприємствам зменшити фінансові ризики та отримати необхідні ресурси для розширення виробничих потужностей і освоєння нових ринкових ніш.

Міжнародна кооперація також відіграє важливу роль у процесі диверсифікації, оскільки співпраця з міжнародними організаціями сприяє просуванню продукції на нові ринки, а участь у міжнародних виставках та ярмарках забезпечує можливість для налагодження нових партнерських відносин та залучення іноземних клієнтів.

Крім того, партнерство з приватним сектором є ефективним інструментом розширення ринкових можливостей. Спільна діяльність із компаніями-посередниками сприяє полегшенню процесу виходу на нові ринки, а укладення угод із логістичними компаніями забезпечує стабільність і ефективність постачання продукції.

Для досліджуваного підприємства диверсифікація продукції для ТОВ "Агротех", що займається вирощуванням таких культур, як тверда озима пшениця, ярий ячмінь, кукурудза різних сортів, озимий ячмінь, горох, насіння соняшника, соя та насіння ріпаку, передбачає розширення асортименту шляхом впровадження нових видів сільськогосподарських культур або додаткових етапів переробки. Зокрема, це може бути включення до виробничого портфеля органічних версій уже наявних культур, які мають попит на глобальному ринку завдяки зростанню екологічних стандартів і тенденції до сталого розвитку. Крім того, розвиток напрямку переробки сировини (наприклад, виробництво олій або кормів) дозволить підвищити додану вартість продукції та сприяти зміцненню ринкових позицій компанії.

Диверсифікація ринків збуту для ТОВ "Агротех" може бути реалізована через розширення географічної присутності на ринках за межами основних країн-імпортерів — Бельгії, Ірану та Нідерландів. Розширення експортної діяльності до країн Північної Африки, Азії або Латинської Америки, а також адаптація продукції до вимог місцевих ринків може стати стратегічним кроком для зменшення залежності від конкретних ринків і підвищення стійкості до економічних і політичних ризиків. Це також включає участь у міжнародних виставках і форумах, що сприяє налагодженню нових партнерств і укладенню контрактів з новими дистриб'юторами.

Стратегії диверсифікації продукції та ринків збуту є важливим елементом адаптації агропромислових підприємств до умов військового стану. Їх реалізація вимагає комплексного підходу, врахування специфіки поточної ситуації та використання інноваційних підходів до управління виробничо-збутовими процесами. Це дозволить підприємствам не лише вижити в умовах кризи, а й створити основу для подальшого розвитку.

ВИСНОВКИ

Для вирішення поставленої мети було вирішено завдання, а саме:

1. Конкурентоспроможність продукції є багатогранним поняттям, яке охоплює здатність продукції задовольняти потреби споживачів та створювати стійкі конкурентні переваги на ринку. Конкурентоспроможність продукції є комплексною економічною категорією, що характеризує здатність товару відповідати вимогам споживачів, випереджати конкурентів за показниками якості, ціни, інноваційності та інших характеристик. Основними чинниками конкурентоспроможності є якість продукції, її собівартість, рівень технологічності виробництва, доступність товару на ринку, маркетингова стратегія та імідж виробника. Висока конкурентоспроможність забезпечується ефективним управлінням ресурсами, інноваційними технологіями та адаптацією до умов ринку.

2. В умовах економічної нестабільності на конкурентоспроможність продукції впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори. Серед внутрішніх ключову роль відіграють оптимізація витрат, ефективність управління ресурсами, інноваційні процеси у виробництві та якість продукції. Зовнішні фактори включають зміни ринкової кон'юнктури, валютні коливання, рівень платоспроможного попиту, державне регулювання та конкуренцію на ринку. В таких умовах підприємства повинні зосереджуватися на оперативній адаптації бізнес-процесів, забезпеченні гнучкості виробництва та використанні можливостей, що виникають у кризові періоди. У сучасних умовах вона залежить від таких ключових чинників, як якість, собівартість, інноваційність і ефективність маркетингових стратегій. Економічна нестабільність значно впливає на ці фактори, посилюючи необхідність адаптації виробництва до мінливих умов, оптимізації витрат і впровадження нових технологій. Особливо актуальними ці питання стають в умовах військового стану, коли підприємства мають швидко реагувати на ризики, забезпечуючи гнучкість у виробничих процесах та стабільність постачань.

3. Управління конкурентоспроможністю продукції в умовах військового стану та ринку потребує врахування додаткових викликів, таких як зруйнована інфраструктура, обмеження в логістиці, зростання витрат на ресурси та зниження платоспроможності споживачів. Основними пріоритетами в таких умовах є впровадження інноваційних технологій, спрямованих на оптимізацію виробничих процесів, зниження витрат та підвищення якості продукції. Також важливим є розширення ринків збуту, орієнтація на експорт, активна участь у міжнародних програмах підтримки та зміцнення репутації підприємства. Гнучкість управління, стратегічне планування та використання цифрових технологій є вирішальними для збереження конкурентних переваг у складних умовах.

4. ТОВ «Агротех», як представник агропромислового сектора, демонструє стійкість завдяки зосередженню на якості своєї продукції та її відповідності ринковим стандартам. Проте, у період кризи, підприємство зіткнулося зі зниженням купівельної спроможності споживачів, перебоями в логістиці та ускладненим доступом до ресурсів.

5. Конкурентоспроможність агропромислових підприємств, таких як ТОВ «Агротех», залежить від їхньої здатності ефективно використовувати внутрішні ресурси, адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечувати інноваційний розвиток. Аналіз факторів конкурентоспроможності демонструє, що висока якість продукції, застосування сучасних технологій, розвинена інфраструктура та диверсифікація діяльності є ключовими чинниками, які сприяють стійкості підприємства на ринку.

SWOT-аналіз підтвердив, що сильні сторони підприємства, такі як інноваційність і екологічна відповідальність, забезпечують його конкурентні переваги, а використання можливостей, зокрема розширення експортних ринків, сприяє зростанню та розвитку. Водночас слабкі сторони, як-от залежність від погодних умов і нестабільність ринкових цін, вимагають розробки заходів для їх мінімізації.

Динаміка фінансових показників за 2021–2023 роки свідчить про прогрес у показниках процесу постачання, що підтверджує наявність стабільних постачальників і ефективність управління ланцюгом постачання. Проте аналіз процесу виробництва вказує на різну динаміку окремих коефіцієнтів, зокрема зменшення економічного зростання та рентабельності капіталу, що потребує уваги для забезпечення довгострокової фінансової стійкості.

Таким чином, комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю, зосереджений на зміцненні сильних сторін, використанні можливостей та подоланні слабких місць і загроз, є основою для сталого розвитку ТОВ «Агротех» у сучасних умовах.

6. Регресійний аналіз, проведений на основі фінансових даних ТОВ «Агротех» за 2020–2023 роки, дозволив оцінити вплив адміністративних витрат та витрат на збут на собівартість реалізованої продукції. Модель продемонструвала високу пояснювальну здатність (коефіцієнт детермінації $R\text{-squared}$ становить 0.981), що свідчить про те, що зміни у собівартості на 98.1% зумовлені змінами незалежних змінних.

Аналіз демонструє значення оптимізації витрат на збут як ключового напрямку підвищення конкурентоспроможності продукції. Водночас оптимізація адміністративних витрат може сприяти підвищенню загальної ефективності управління. Для підвищення точності аналізу рекомендовано розширити часовий горизонт спостережень та деталізувати структуру витрат. Важливо враховувати зовнішні фактори, такі як ринкові ціни, попит, експортні можливості та зміни у законодавстві, для більш обґрунтованого прогнозування та ухвалення управлінських рішень.

Результати дослідження підкреслюють необхідність впровадження інновацій у маркетингову та логістичну діяльність, що дозволить підприємству забезпечити ефективне використання ресурсів, знизити витрати та підвищити конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

7. В умовах нестабільного економічного середовища та воєнного стану і зростаючої конкуренції підприємства, такі як ТОВ «Агротех», повинні здійснювати стратегічні адаптації для забезпечення своєї конкурентоспроможності. Військовий стан вимагає швидкого реагування на динамічні зміни зовнішнього середовища через впровадження інноваційних та адаптивних підходів у виробничих процесах. Одним із ключових елементів такої стратегії є цифровізація, що включає інтеграцію ERP-систем, штучного інтелекту, Інтернету речей та технологій Big Data. Це дозволяє підприємству ефективно управляти ресурсами, оптимізувати виробничі процеси та підвищувати продуктивність.

Застосування інноваційних технологій, таких як точне землеробство з використанням GPS-навігації та аналізу ґрунту, сприяє оптимізації агротехнічних заходів і підвищенню врожайності. Додатково, використання автоматизованих систем управління виробничими процесами дозволяє знизити витрати та підвищити якість продукції, що є вирішальним для підтримання конкурентоспроможності на глобальних ринках.

Інновації у сфері енергоефективності та раціонального використання природних ресурсів також відіграють важливу роль у досягненні сталого розвитку. Впровадження екоефективних технологій дозволяє підприємству відповідати міжнародним екологічним стандартам та зменшувати негативний вплив на довкілля, що важливо для збереження ресурсів і покращення репутації на міжнародних ринках.

Отже, оптимізація виробничих процесів, впровадження інновацій та стратегічна адаптація до глобальних змін є критичними елементами для забезпечення ефективного функціонування ТОВ «Агротех» в умовах нестабільності та посилення конкуренції.

8. Диверсифікація сільськогосподарських підприємств є важливим інструментом для підвищення їхньої конкурентоспроможності, стійкості та адаптації до ринкових змін. Основними напрямками диверсифікації є переробка продукції, розширення асортименту та ринків збуту, а також розвиток

супутніх послуг. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів, зменшенню ризиків залежності від одного виду продукції або ринку, і створює додаткові можливості для зростання прибутковості підприємства.

Внутрішні передумови диверсифікації охоплюють наявність ресурсної бази, управлінських і технологічних можливостей. Зовнішні фактори включають зміни ринкової кон'юнктури, глобалізаційні процеси та вимоги сталого розвитку. Стратегія диверсифікації продукції дозволяє підприємствам впроваджувати нові продукти, освоювати суміжні галузі та адаптуватися до мінливих ринкових умов. Водночас стратегія диверсифікації ринків збуту передбачає розширення географії продажів і орієнтацію на нові сегменти споживачів.

Для ТОВ «Агротех» диверсифікація передбачає впровадження нових видів культур і розвиток напрямку переробки сировини, що підвищує додану вартість продукції. Розширення ринків збуту може здійснюватися через вихід на нові міжнародні ринки та адаптацію продукції до їхніх вимог. Це забезпечить стійкість підприємства до зовнішніх ризиків та сприятиме його довгостроковому розвитку навіть в умовах кризи.

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Агротех» у військовий час вимагає комплексного підходу, який включає інновації, ефективний менеджмент ризиків і стратегічне планування, спрямоване на стійкість і розвиток підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ricardo D. (1817) *On The Principles of Political Economy and Taxation*. Ontario: *Batoche Books*, 2001, 333 p.
2. Keynes J. M. (1936) *The General Theory of Employment, Interest & Money* *Wordsworth Editions*, 2017, 538 p.
3. Smith A. (1776) *The Wealth of Nations*. *Kindle Edition*, 2023, 524 p.
4. Porter, M.E. (1980) *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York, 432 p.
5. Конкуентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. Одеса : Атлант, 2013. 470 с. URL: http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/monografiya_ep_2013.pdf
6. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). *Dynamic Capabilities and Strategic Management*. *Strategic Management Journal*.
7. Stevenson, W. (2005). *Operations Management*. McGraw-Hill.
8. А.С. Шевченко Шевченко, А.С. (2012). *Конкуентоспроможність підприємств: теорія та практика*. КНЕУ.
9. І.О. Піддубного, А.І. Піддубної Піддубний, І.О., Піддубна, А.І. (2014). *Конкуентоспроможність підприємств і економічна безпека*. Київ: КНТЕУ.
10. Kotler, P. (2017). *Marketing Management*. Pearson.
11. Lambin, J-J. (2012). *Strategic Marketing*. Palgrave Macmillan.
12. Lovelock, C. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson.
13. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
14. Маслак О.І., Квятковська Л. А., Кулінічев П. К. Конкуенція: її сутність та особливості в умовах глобалізації. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2014. № 3(3). С. 57-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2014_3.3_15

15. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : [монографія] Київ : ДАКККіМ, 2006. 160 с.
16. Г. Кіндрацька Кіндрацька, Г. (2018). *Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації*. Львів: Львівська політехніка.
17. Стратегічне управління : [навч. посіб.] / [Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко]. Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 440 с, с. 181
18. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні. *Економіка та держава* 2013. № 6. С. 102–106.
19. Процюк Н.Ю. Забезпечення конкурентоспроможності продукції як передумова розвитку підприємств харчової промисловості. *Наукові праці Дніпропетровського державного аграрного університету*. 2013. С. 250-256
20. Мельника О.І. Внутрішні фактори конкурентоспроможності сільськогосподарських товаровиробників. *Економіка та управління*. 2014, вип. 6, с. 55–60. URL: https://econom.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/melnyk-6.pdf?utm_source=
21. Загорянська О.Л., Литвин Н.М. Особливості формування системи управління конкурентоспроможністю продукції промислового підприємства. *Нові технології* №1 (23) 2009, с. 89-103.
22. Чубата О.Ю. Особливості управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. URL: https://www.economy-confer.com.ua/full-article/1226/?utm_source=chatgpt.com
23. Статут підприємства ТОВ «Агротех».
24. ТОВ «Агротех». *Opendatabot*. URL: <https://opendatabot.ua/c/31715423>
25. ТОВ «Агротех». *Tripoli.land* URL: <https://tripoli.land/ua/farmers/kirovogradskaya/dobrovelichkovskiy/agroteh-31715423>

26. ТОВ «Агротех». *Business-guide* URL: <https://agroteh-tishkovka.business-guide.com.ua/>
27. Звіт про фінансовий стан за 2021
28. Звіт про фінансовий стан за 2022
29. Звіт про фінансовий стан за 2023
30. Звіт про фінансові результати 2021
31. Звіт про фінансові результати 2022
32. Звіт про фінансові результати 2023
33. Бойко В., Зарічний М. Інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, 2023, (54). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-39>
34. Куперман. В.В. Оптимізація виробничої програми промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Одеса, 2012. 21 с.
35. Кучер, Л. "Впровадження інноваційних проектів у агробізнесі 4.0 в Україні." Капітал та національні пріоритети в межах бюджету ЄС після 2020 року: Монографія, Варшава: Інститут аграрної економіки та продовольства, 2018, с. 262–278
36. Чіков , І., & Ярощук , Р. (2024). Інноваційна діяльність як системоутворюючий чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК. *Економіка та суспільство*, (61). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-78>
37. Болтовська Л. Л. Інвестиційно-інноваційна діяльність як чинник забезпечення сталого розвитку м'ясопродуктового підкомплексу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2022. № 5 (61). С. 9 –22. DOI: 10.25313/2520-2294-2022-5-8018
38. Гончарук І. В., Томашук І. В. Вплив інноваційних процесів на підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2023. № 1 (63). С. 30 – 47. DOI: 10.37128/2411-4413-2023-1-3
39. Колесник В. М., Бойко А. С. Розробка стратегії диверсифікації на

сільськогосподарських підприємствах. Агросвіт. №3. 2013. URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4051/1/стаття_КолесникБойко_2013_стратегії%20диверсифікації.pdf

40. Томілін О.О. Диверсифікація аграрних підприємств як дієва стратегічна орієнтація в агропромисловій сфері. *Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. Серія Економічні науки.* Вінниця: ВНАУ, 2012. Вип. 3 (69). С. 205–211.

ДОДАТКИ

Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АГРОТЕХ"

(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

КОДИ
5.04.2022
31715423

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Рік 2021

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	171 450,00	144 364,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	171 450,00	96 682,00
Валовий: прибуток	2090	70 687,00	47 682,00
збиток	2095	(-)	
Інші операційні доходи	2120	4 225,00	37,00
Адміністративні витрати	2130	8 907,00	7 070,00
Витрати на збут	2150	9 949,00	9 150,00
Інші операційні витрати	2180	2 307,00	306,00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	53 749,00	31 193,00
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	4 975,00	33,00
Фінансові витрати	2250	5 360,00	7 044,00
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	48 328,00	24 156,00
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	48 328,00	24 156,00
збиток	2355	(-)	(-)
II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-

Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	48 328,00	24 156,00

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	67 794,00	61 421,00
Витрати на оплату праці	2505	16 532,00	13 769,00
Відрахування на соціальні заходи	2510	3 493,00	3 029,00
Амортизація	2515	16 182,00	16 746,00
Інші операційні витрати	2520	16 594,00	18 986,00
Разом	2550	120 595,00	113 951,00

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Саусь Сергій Іванович
(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

Мусієнко Людмила Анатоліївна
(ініціали, прізвище)

Додаток 1 до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АГРОТЕХ"

Територія: КІРОВОГРАДСЬКА

Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності: Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур

Середня кількість працівників (2): 96

Адреса, телефон: вулиця Центральна, буд. 17, с. Тишківка, ДОБРОВЕЛИЧКІВСЬКИЙ РАЙОН, КІРОВОГРАДСЬКА обл., 27013, тел. 525355597

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за за КАТОТТГ(1)

за КОПФГ

за КВЕД

КОДИ
31.12.2022
31715423
UA35060250010051036
240
1.11

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

на 31.12.2022 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	4,00	4,00
накопичена амортизація	1002	4,00	4,00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	540,00	20 626,00
Основні засоби	1010	47 470,00	40 023,00
первісна вартість	1011	139 052,00	143 444,00
знос	1012	91 582,00	103 421,00
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	48 010,00	60 649,00
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	136 772,00	145 962,00
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	45 676,00	59 800,00
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	2,00
з бюджетом	1135	-	171,00
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	135 037,00	165 317,00
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 760,00	3 121,00
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	321 245,00	374 373,00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	369 255,00	435 022,00

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	120,00	120,00
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	4 218,00	4 218,00

Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	283 665,00	324 414,00
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	288 003,00	328 752,00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	12 566,00
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	-	12 566,00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	48 336,00	50 756,00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	17 871,00	26 244,00
розрахунками з бюджетом	1620	2 576,00	820,00
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	7,00	57,00
розрахунками з оплати праці	1630	410,00	605,00
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	12 052,00	15 222,00
Усього за розділом III	1695	81 252,00	93 704,00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	369 255,00	435 022,00

Керівник

Саусь Сергій Іванович
(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

Мусієнко Людмила Анатоліївна
(ініціали, прізвище)

1 Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

2 Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АГРОТЕХ"

за ЄДРПОУ

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід**2023**

Форма № 2

Код за ДКУД

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ		
Стаття	Код рядка	За звітний період
1	2	3
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	208 270,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	208 270,00
Валовий: прибуток	2090	88 018,00
збиток	2095	(-)
Інші операційні доходи	2120	10 643,00
Адміністративні витрати	2130	6 086,00
Витрати на збут	2150	35 569,00
Інші операційні витрати	2180	6 715,00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	50 291,00
збиток	2195	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-
Інші фінансові доходи	2220	6,00
Інші доходи	2240	164,00
Фінансові витрати	2250	12 496,00
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)
Інші витрати	2270	(-)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	37 965,00
збиток	2295	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-9 715,00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	28 250,00
збиток	2355	(-)
II. СУКУПНИЙ ДОХІД		

Стаття	Код рядка	За звітний період
1	2	3
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-
Накопичені курсові різниці	2410	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-
Інший сукупний дохід	2445	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	28 250,00

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період
1	2	3
Матеріальні затрати	2500	88 641,00
Витрати на оплату праці	2505	23 345,00
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 150,00
Амортизація	2515	14 809,00
Інші операційні витрати	2520	20 504,00
Разом	2550	151 449,00

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період
1	2	3
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-

Керівник

Саусь Сергі
(ініціали, і

Головний бухгалтер

Мусієнко Людмі
(ініціали, і

КОДИ
5.03.2024
31715423

І)

1801003
За аналогічний період попереднього року
4
182 849,00
105 280,00
77 569,00
17 636,00
5 676,00
23 549,00
17 764,00
48 216,00
(-)
-
35,00
-
7 502,00
(-)
(-)
40 749,00
(-)
-
-
40 749,00
(-)

За аналогічний період попереднього року
4
-
-
-
-
-
-
-
-
40 749,00

За аналогічний період попереднього року
4
82 184,00
20 892,00
3 657,00
13 185,00
20 697,00
140 615,00

За аналогічний період попереднього року
4
-
-
-
-
-

й Іванович
прізвище)

ла Анатоліївна
прізвище)