МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

Назва факультету	**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ «КАРАЗІНСЬКИЙ БАНКІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ»**
Назва кафедри	**Менеджменту, обліку та бізнес-комунікацій**
Спеціальність:	**073 Менеджмент**
Освітня програма:	**Цифровий менеджмент в бізнесі**
Група:	**АМ-42Б денна форма навчання**

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

здобувача вищої освіти **Бондаренко Оксани Миколаївни**

Кваліфікаційна бакалаврська робота
допущена до захисту рішенням кафедри
менеджменту, обліку та бізнес-комунікацій

Протокол № 15 від
«08» червня 2026 р.
Завідувач кафедри
к.е.н., доцент
_____ Р.О. Піскунов

Науковий керівник
д.е.н., професор
_____ А.П. Грінько

м. Харків 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

Факультет	НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ «КАРАЗІНСЬКИЙ БАНКІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ»
Кафедра	Менеджменту, обліку та бізнес-комунікацій
Рівень вищої освіти	Бакалавр
Спеціальність	073 Менеджмент
Освітня програма	Цифровий менеджмент в бізнесі

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри
менеджменту, обліку та бізнес-
комунікацій
к.е.н., доцент
_____ Р.О. Піскунов
(підпис) (ініціали, прізвище)

«13» грудня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ
Бондаренко Оксани Миколаївни

1.Тема роботи: «УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА»
керівник роботи Грінько Алла Павлівна, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по університету від «12» грудня 2025 р. № 4601-5/4358
2. Строк подання студентом роботи 01 червня 2026 р.
3. Перелік питань, які потрібно розробити:
У розділі 1: дослідити економічну сутність поняття конкурентоспроможності продукції; розглянути існуючі методи оцінки конкурентоспроможності; визначити основні фактори формування конкурентних переваг продукції.
У розділі 2: здійснити аналіз діяльності Фермерського господарства «НЕКТАР»; оцінити рівень конкурентоспроможності продукції підприємства; виявити проблеми та резерви підвищення конкурентоспроможності Фермерського господарства «НЕКТАР».

У розділі 3: виявити проблеми та резерви підвищення конкурентоспроможності Фермерського господарства «НЕКТАР»; розробити заходи щодо вдосконалення управління конкурентоспроможністю Фермерського господарства «НЕКТАР».

4. Назва етапів кваліфікаційної бакалаврської роботи

з/п	Назви етапів роботи
1	Вибір теми КБР
2	Затвердження плану і завдання КБР
3	Виконання КБР
4	Надання на кафедру КБР для перевірки на наявність запозичень з інших документів
5	Проходження процедури допуску до захисту КБР
6	Захист КБР

Дата видачі завдання 13 грудня 2025 р.

Здобувач вищої освіти _____ О.М. Бондаренко
підпис, ініціали, прізвище

Керівник роботи _____ А.П. Грінько
підпис, ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 98 сторінок, 21 таблицю, 7 рисунків, список літератури з 80 найменувань.

Об'єктом дослідження є процес управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти управління, формування та підвищення конкурентоспроможності продукції Фермерського господарства «НЕКТАР».

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є узагальнення теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Завданнями кваліфікаційної бакалаврської роботи є:

– дослідити економічну сутність поняття конкурентоспроможності продукції;

– розглянути існуючі методи оцінки конкурентоспроможності;

– визначити основні фактори формування конкурентних переваг продукції;

– здійснити аналіз діяльності Фермерського господарства «НЕКТАР»;

– оцінити рівень конкурентоспроможності продукції підприємства;

– виявити проблеми та резерви підвищення конкурентоспроможності Фермерського господарства «НЕКТАР»;

– розробити заходи щодо вдосконалення управління конкурентоспроможністю Фермерського господарства «НЕКТАР»;

– обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів.

За результатами дослідження сформульовані теоретичні та практичні положення, які полягають в подальшому розвитку теоретичних положень та удосконаленні практичних підходів до управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Одержані результати можуть бути використані у діяльності підприємств з метою підвищення конкурентоспроможності продукції та ефективності функціонування загалом. Запропоновані заходи можуть бути застосовані при формуванні стратегії розвитку підприємства, удосконаленні системи управління, оптимізації виробничих і збутових процесів, а також при прийнятті управлінських рішень щодо підвищення якості продукції та зміцнення ринкових позицій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ, СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК, ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ

ABSTRACT

The qualification bachelor's thesis contains 98 pages, 21 tables, 7 figures, a list of references with 80 titles.

The object of the study is the process of managing the competitiveness of the enterprise's products.

The subject of the study is the theoretical, methodological and practical aspects of managing, forming and increasing the competitiveness of the products of the NEKTAR Farm.

The purpose of the qualification bachelor's thesis is generalization of theoretical provisions and development of practical recommendations for increasing the competitiveness of the enterprise's products.

The objectives of the qualification bachelor's thesis are:

– to investigate the economic essence of the concept of product competitiveness;
– to consider existing methods of assessing competitiveness;
– to determine the main factors of forming competitive advantages of products;
– to analyze the activities of the NEKTAR Farm;
– to assess the level of competitiveness of the enterprise's products;
– to identify problems and reserves for increasing the competitiveness of the NEKTAR Farm;
– to develop measures to improve the management of the competitiveness of the NEKTAR Farm;
– to substantiate the economic efficiency of the proposed measures.

Based on the results of the study, theoretical and practical provisions were formulated, which consist in the further development of theoretical provisions and improvement of practical approaches to managing the competitiveness of the enterprise's products.

The results obtained can be used in the activities of enterprises in order to increase the competitiveness of products and the efficiency of functioning in general. The proposed measures can be applied in the formation of an enterprise's development strategy, improving the management system, optimizing production and sales processes, as well as in making management decisions to improve product quality and strengthen market positions.

KEYWORDS: PRODUCT COMPETITIVENESS, STRATEGIC DEVELOPMENT, EXTERNAL ENVIRONMENT, EFFICIENCY, MANAGEMENT SOLUTIONS

ЗМІСТ

ВСТУП……. 8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ВНУТРІШНЬОМУ ТА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ …… 13
1.1. Поняття та значення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках …….. 13
1.2. Основні методи оцінки конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках ……. 26
1.3. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємств …… 38
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО ТА ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА «НЕКТАР»……. 43
2.1. Загальна характеристика діяльності Фермерського господарства «НЕКТАР» та аналіз його економічної діяльності …..……... 43
2.2. Аналіз фінансового стану Фермерського господарства «НЕКТАР»…….…… 55
2.3. Аналіз конкурентоспроможності продукції Фермерського господарства «НЕКТАР»……..... 67
РОЗДІЛ ІІІ. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ У ФЕРМЕРСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ «НЕКТАР»……. 72
3.1. Обґрунтування заходів з удосконалення конкурентної стратегії підприємства …… 72
3.2. Розроблення стратегій підвищення конкурентоспроможності продукції Фермерського господарства «НЕКТАР» на внутрішньому ринку ……..…….. 76
3.3. Удосконалення маркетингової стратегії та інновацій в управлінні конкурентоспроможністю продукції Фермерського господарства

«НЕКТАР»…… 81
ВИСНОВКИ……. 89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……... 91

ВСТУП

Актуальність. В умовах глобалізації та жорсткої конкуренції на ринку, питання підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств набуває особливого значення для їхнього економічного розвитку та стабільності. Зміни на світових ринках, розвиток новітніх технологій, постійні вимоги до якості продукції та послуг ставлять перед підприємствами необхідність постійного вдосконалення своїх товарів та виробничих процесів. Це зумовлює актуальність дослідження, спрямованого на визначення ефективних шляхів управління процесом підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на внутрішньому та зовнішніх ринках.

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки проблема забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства набуває особливої ваги. Посилення конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, підвищення вимог споживачів до якості товарів і послуг, а також необхідність ефективного використання ресурсів обумовлюють потребу у вдосконаленні механізмів управління конкурентоспроможністю продукції.

Конкурентоспроможність продукції є визначальним чинником успішної діяльності підприємства, оскільки саме вона забезпечує формування попиту, зростання обсягів реалізації та зміцнення ринкових позицій. У зв’язку з цим особливого значення набуває розробка ефективних управлінських рішень, спрямованих на підвищення якості продукції, оптимізацію витрат виробництва та формування стійких конкурентних переваг.

Актуальність дослідження також зумовлена впливом нестабільного економічного середовища, зокрема інфляційних процесів, коливань ринкової кон’юнктури та зниження платоспроможності споживачів. У таких умовах підприємства змушені адаптувати свою діяльність, підвищувати ефективність управління та шукати нові шляхи забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Отже, дослідження теоретичних і практичних аспектів управління

конкурентоспроможністю продукції підприємства є важливим і своєчасним, оскільки спрямоване на підвищення ефективності діяльності підприємств та забезпечення їх сталого розвитку в умовах сучасної економіки.

Серед науковців, які займалися вивченням цього питання, можна відзначити таких: Борисенко З. М., Вашків О.П., Гончарук П.А. , Должанський І. З., Козуб В. О. , Кардаш В.Я. , Михайлик Г.В. , Пономаренко В.С. , Сапрун Г. Г.

Проблеми, пов'язані з визначенням факторів, які впливають на конкурентоспроможність продукції, розробленням стратегій для її підвищення, потребують постійного уточнення та практичного застосування сучасних теоретичних і методичних підходів.

Об'єктом дослідження є процес управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти управління, формування та підвищення конкурентоспроможності продукції Фермерського господарства «НЕКТАР».

Метою дослідження є узагальнення теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

– дослідити економічну сутність поняття конкурентоспроможності продукції;

– розглянути існуючі методи оцінки конкурентоспроможності;

– визначити основні фактори формування конкурентних переваг продукції;

– здійснити аналіз діяльності Фермерського господарства «НЕКТАР»;

– оцінити рівень конкурентоспроможності продукції підприємства;

– виявити проблеми та резерви підвищення конкурентоспроможності Фермерського господарства «НЕКТАР»;

– розробити заходи щодо вдосконалення управління конкурентоспроможністю Фермерського господарства «НЕКТАР»;

– обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів

У процесі дослідження використано такі методи дослідження:

– методи теоретичного узагальнення та системного аналізу – для визначення сутності та структури конкурентоспроможності продукції;

– економіко-статистичні методи – для аналізу показників діяльності підприємства;

– порівняльний аналіз – для оцінки конкурентних позицій продукції;

– графічні та табличні методи – для наочного представлення результатів дослідження;

– методи економічного обґрунтування – для оцінки ефективності запропонованих заходів.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, нормативно-правові акти, статистичні дані, а також матеріали фінансово-господарської діяльності підприємства Фермерського господарства «НЕКТАР».

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні основи управління конкурентоспроможністю продукції. У другому розділі проведено аналіз діяльності підприємства Фермерського господарства «НЕКТАР» та оцінено рівень конкурентоспроможності його продукції. У третьому розділі розроблено рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності продукції та обґрунтовано їх економічну ефективність.

Наукова новизна отриманих у роботі результатів полягає в подальшому розвитку теоретичних положень та удосконаленні практичних підходів до управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

У процесі дослідження отримано такі наукові результати:

– удосконалено підхід до управління конкурентоспроможністю продукції підприємства шляхом системного поєднання якісних та кількісних методів оцінки, що дозволяє більш обґрунтовано визначати рівень конкурентних переваг;

– набули подальшого розвитку теоретичні положення щодо сутності

конкурентоспроможності продукції, які доповнено врахуванням впливу сучасних економічних умов та факторів нестабільності зовнішнього середовища;

– удосконалено методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства на основі комплексного аналізу техніко-економічних показників та ринкових характеристик;

– обґрунтовано практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, які базуються на оптимізації управлінських рішень та ефективному використанні ресурсного потенціалу;

– дістали подальшого розвитку підходи до визначення економічної ефективності заходів підвищення конкурентоспроможності продукції, що дозволяє оцінити доцільність їх впровадження та прогнозувати результати діяльності підприємства.

Теоретико-методична та практична значущість результатів. Теоретико-методична значущість отриманих результатів полягає у поглибленні наукових уявлень про сутність і механізми управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. У роботі систематизовано теоретичні підходи до визначення категорії конкурентоспроможності, узагальнено фактори її формування, а також удосконалено методичні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності продукції. Це створює підґрунтя для подальших наукових досліджень у сфері стратегічного управління та розвитку підприємств.

Практична значущість результатів дослідження полягає в можливості використання розроблених рекомендацій у діяльності підприємств з метою підвищення конкурентоспроможності продукції та ефективності функціонування загалом. Запропоновані заходи можуть бути застосовані при формуванні стратегії розвитку підприємства, удосконаленні системи управління, оптимізації виробничих і збутових процесів, а також при прийнятті управлінських рішень щодо підвищення якості продукції та зміцнення ринкових позицій.

Апробація результатів. Основні положення та результати дослідження були представлені та обговорені на міжнародних науково-практичних конференціях, що сприяло їх частковому впровадженню. За результатами дослідження

опубліковано доповідь на тему «Стратегія конкурентоспроможності організації в умовах кризи» у збірнику матеріалів 1У Міжнародної науково–практичної конференції «Характерні риси і суть електронного бізнесу та електронної комерції в умовах цифровізації» 20 листопада 2024 року (стор. 450-451).

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ВНУТРІШНЬОМУ ТА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

1.1. Поняття та значення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках

У сучасних умовах глобалізації економік і зростаючої конкуренції на світових ринках, питання конкурентоспроможності продукції набуває особливої важливості для підприємств.

Конкурентоспроможність є визначальним фактором, який забезпечує здатність підприємства ефективно конкурувати на ринку, здобувати і утримувати частку ринку, а також стабільно розвиватися в умовах змінної економічної ситуації.

Це поняття не є статичним і постійно змінюється під впливом різних факторів, таких як технологічні інновації, зміни в законодавстві, коливання попиту та пропозиції, а також зовнішні економічні умови.

Визначення конкурентоспроможності продукції є ключовим аспектом для розуміння того, як підприємство може досягти успіху на ринку. Вона відображає не тільки здатність товару задовольняти потреби споживачів, але й конкурентні переваги, які підприємство може отримати, пропонуючи більш якісну або дешевшу продукцію порівняно з конкурентами.

Сутність конкурентоспроможності продукції можна розглядати через призму її здатності ефективно функціонувати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку [18].

У зв'язку з цим, розуміння сутності конкурентоспроможності продукції, а також її факторів і критеріїв є необхідною умовою для розробки стратегії управління підприємством, спрямованої на забезпечення його стійкого розвитку.

Таблиця 1.1

Узагальнене визначення терміну «конкурентоспроможності продукції» різними вченими-економістами

Автор	Визначення конкурентоспроможності	Ключове слово
Должанський І. З. [13, 14]	Конкурентоспроможність продукції – це здатність товару або послуги задовольняти потреби споживачів у порівнянні з аналогічними товарами на ринку.	Задоволення потреб споживачів
Дробітько Н.А. [28]	Конкурентоспроможність продукції визначається через здатність його продукції успішно конкурувати на ринку, враховуючи економічні та соціальні умови.	Конкуренція на ринку
Чорна Н. М. [25]	Конкурентоспроможність продукції залежить від якості, ціни, інноваційності та здатності адаптуватися до вимог міжнародних стандартів.	Адаптація до стандартів
Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. [58]	Конкурентоспроможність продукції є результатом ефективної стратегії підприємства, що дозволяє йому зберігати конкурентні переваги через інновації, оптимізацію витрат і маркетингові стратегії.	Стратегія підприємства
Піддубний І. О., Піддубна А. І. [73]	Конкурентоспроможність продукції визначається як здатність товару займати певну нішу на ринку, що забезпечує йому сталі позиції серед конкурентів в умовах динамічного середовища.	Позиції на ринку

З табл. 1.1 видно, що різні економісти надають свої визначення конкурентоспроможності продукції, підкреслюючи різні аспекти цього явища. Загалом, усі визначення вказують на важливість здатності продукції задовольняти потреби споживачів та успішно конкурувати на ринку.

Однак, окремі автори акцентують увагу на таких аспектах, як адаптація до міжнародних стандартів, ефективність стратегії підприємства та конкурентні переваги на ринку. Ключові слова, визначені для кожного автора, дозволяють чіткіше розуміти, на яких аспектах конкурентоспроможності акцентують увагу вчені та як ці аспекти взаємопов'язані з загальним визначенням цього поняття.

Упродовж останніх десятиліть вагомий внесок у дослідження проблеми конкурентоспроможності підприємств зробили відомі американські науковці Ігор Ансофф та Майкл Портер. У своїх працях вони детально проаналізували чинники,

що забезпечують високий рівень конкурентних позицій підприємств на ринку. Результати їх досліджень свідчать, що конкурентоспроможність підприємства значною мірою визначається умовами функціонування в межах конкретної економічної системи та ефективністю використання наявних ресурсів.

До ключових факторів, які впливають на формування конкурентних переваг, належать:

– забезпеченість підприємства необхідними виробничими ресурсами;

– рівень розвитку попиту та ступінь сформованості конкурентного середовища;

– ефективність системи управління;

– особливості державного регулювання та економічної політики.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства доцільно розглядати як економічну категорію, що відображає його здатність успішно функціонувати в умовах конкуренції, створювати продукцію, яка є привабливою для споживачів порівняно з аналогами, та займати стійкі позиції на ринку.

Для більш повного розуміння сутності конкурентоспроможності необхідно проаналізувати існуючі підходи до її трактування. На основі узагальнення наукових джерел доцільно виділити основні ознаки, за якими здійснюється класифікація даного поняття (рис. 1.1), зокрема:

– територіально-просторову ознаку;

– рівень економічного об’єкта (підприємство, галузь, країна);

– часовий аспект прояву конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність продукції визначає успіх підприємства на ринку. Вона безпосередньо пов'язана з можливістю компанії здобувати та зберігати частку ринку, домінувати серед конкурентів, а також задовольняти потреби споживачів [1].

Внутрішній і зовнішній ринки мають різні умови та фактори, які впливають на конкурентоспроможність продукції. Розуміння цих відмінностей є необхідним для розробки стратегії підприємства на кожному з цих ринків.

Внутрішній ринок - це ринок, що охоплює країну чи регіон, в межах яких

здійснюється обмін товарами та послугами між підприємствами та споживачами.



Рис. 1. 1. Основні ознаки, за якими здійснюється класифікація конкурентоспроможності

Усі економічні операції, що відбуваються в межах цієї території, регулюються національним законодавством, податковою політикою, соціально-економічними умовами та культурними особливостями [11].

Основні характеристики внутрішнього ринку, які впливають на конкурентоспроможність продукції наведено у табл. 1.2.

За допомогою табл. 1.2 можна чітко виділити ключові характеристики, що впливають на конкурентоспроможність продукції на внутрішньому ринку, та їхній вплив на ефективність підприємств.

І. Локальні економічні умови визначають рівень економічного розвитку країни, національні рівні доходів, інфляцію, безробіття, рівень інвестиційної активності та інші економічні фактори, які впливають на попит і пропозицію товарів і послуг.

Таблиця 1.2

Узагальнення основних характеристик внутрішнього ринку, які впливають на конкурентоспроможність продукції

Характеристика	Опис	Вплив на конкурентоспроможність
Локальні економічні умови	Включають рівень ВВП, інфляцію, рівень безробіття, рівень доходів, економічну стабільність країни.	Високий рівень економічного розвитку сприяє зростанню попиту на продукцію, що покращує її конкурентоспроможність. Низька економічна стабільність знижує платоспроможність споживачів.
Законодавчі вимоги	Включають податкову систему, норми регулювання цін, вимоги до сертифікації та ліцензування товарів, трудове законодавство.	Законодавчі вимоги можуть обмежувати чи стимулювати виробництво. Наприклад, високі податки або складні регуляції можуть збільшувати витрати та знижувати конкурентоспроможність.
Споживчі звички та культура	Включають культурні відмінності, моду, соціальні та етичні вподобання, рівень освіти та обізнаності споживачів.	Знання споживчих уподобань дає можливість створювати продукти, що відповідають потребам ринку, підвищуючи конкурентоспроможність продукції.
Питання податків та інфраструктури	Включають рівень податкового навантаження, якість місцевої інфраструктури (транспорт, енергетика, логістика, зв’язок).	Низькі податки та ефективна інфраструктура дозволяють зменшити витрати на виробництво та транспортування продукції, підвищуючи її конкурентоспроможність на ринку.

Основні компоненти локальних економічних умов:

Зростання або спад ВВП країни безпосередньо впливає на попит на продукцію на внутрішньому ринку. Високий рівень ВВП зазвичай асоціюється з більш високим рівнем життя і збільшенням споживчого попиту, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності товарів і послуг [16].

Вищий рівень доходів дозволяє споживачам купувати більший обсяг товарів і послуг, а отже, зростає попит на продукцію. Це дає підприємствам можливість запропонувати більш широкий асортимент товарів з урахуванням платоспроможності покупців.

Висока інфляція може знижувати конкурентоспроможність продукції через збільшення вартості виробництва та зниження купівельної спроможності населення. Підприємства мають адаптувати свої стратегії до умов інфляції, можливо, зменшуючи витрати або змінюючи стратегії ціноутворення [4].

Високий рівень безробіття зменшує попит на продукцію через зниження доходів у більшості домогосподарств. Це також може призвести до зниження рівня інвестицій, оскільки підприємства менше схильні інвестувати в економіку з високими показниками безробіття.

II. Законодавчі вимоги є важливим фактором, що визначає правила гри на внутрішньому ринку. Вони включають в себе норми, стандарти, обмеження, а також державну політику в економічній сфері, що регулює виробництво, продаж та споживання товарів і послуг. Основні аспекти:

Визначення рівня податків, субсидій та інших фінансових зобов’язань підприємств безпосередньо впливає на їхню рентабельність і можливості для конкурентної боротьби. Високі податки можуть знижувати прибутковість підприємств, змушуючи їх збільшувати ціни або знижувати якість товарів, щоб зберегти прибуток.

Влада може встановлювати обмеження на ціни певних товарів або послуг, особливо в умовах інфляції чи дефіциту. Це безпосередньо впливає на конкурентоспроможність продукції, оскільки виробники змушені працювати в умовах обмеження своїх фінансових можливостей.

Для деяких видів продукції необхідно проходити обов’язкову сертифікацію або ліцензування. Це забезпечує відповідність товарів вимогам якості та безпеки. Відсутність таких вимог може створювати конкурентні переваги для деяких підприємств, однак такі норми необхідні для забезпечення споживачів якісною продукцією.

Права та обов'язки працівників, умови праці, заробітні плати, безпека на виробництві — все це має вплив на конкурентоспроможність підприємства. Висока заробітна плата та додаткові витрати на охорону праці можуть підвищувати собівартість продукції, що знижує її конкурентоспроможність.

III. Споживчі звички та культура визначають попит на товари та послуги на внутрішньому ринку, оскільки кожна нація або регіон має свої особливості у споживанні та виборі товарів. Ці фактори мають суттєвий вплив на те, якою буде конкурентоспроможність продукції.

Відмінності в мові, традиціях, вподобаннях і потребах можуть значно впливати на попит. Наприклад, в одних країнах можуть бути популярні органічні продукти, тоді як в інших - дешевші альтернативи. Знання цих особливостей дозволяє підприємствам ефективно адаптувати свої товари до вимог споживачів.

Споживчі уподобання можуть швидко змінюватися під впливом моди, технологічних новинок або культурних трендів. Це вимагає від підприємств гнучкості у виробництві та розробці нових продуктів для підтримки конкурентоспроможності.

Споживачі, які мають доступ до більшої кількості інформації про товари, більш вибіркові у покупках. Підприємства, що пропонують якісні продукти та відкрито інформують споживачів, мають більше шансів на успіх у конкурентній боротьбі.

IV. Питання податків та місцевої інфраструктури. Податкові ставки та рівень розвитку місцевої інфраструктури також значно впливають на конкурентоспроможність продукції.

Високі податки на виробництво та продаж товарів можуть збільшувати собівартість продукції, що знижує її конкурентоспроможність на ринку. Низький рівень податкового навантаження сприяє зниженню витрат і, відповідно, зменшує ціни на продукцію.

Наявність розвиненої транспортної, комунікаційної та енергетичної інфраструктури дозволяє знизити витрати на транспортування товарів, зберігання і обробку. Неналежна інфраструктура може створювати додаткові витрати і затримки, що знижує конкурентоспроможність продукції.

Державна політика, спрямована на підтримку інфраструктури, розвиток малого та середнього бізнесу, підтримка інновацій може значно покращити умови для розвитку внутрішнього ринку і підвищити конкурентоспроможність продукції [7].

Таким чином, локальні економічні умови, законодавчі вимоги, споживчі звички та культура, а також питання податків і місцевої інфраструктури є основними характеристиками внутрішнього ринку, що безпосередньо впливають

на конкурентоспроможність продукції. Підприємства повинні враховувати ці фактори при розробці своєї стратегії, щоб забезпечити успіх на внутрішньому ринку, забезпечуючи високу якість продукції, гнучкість у відповідь на потреби споживачів і ефективне управління витратами.

Зовнішній ринок - це ринок, на якому здійснюється торгівля між підприємствами різних країн. Зовнішні ринки є складнішими для розуміння та входу через міжнародні торгові бар'єри, валютні коливання, різні митні вимоги, культурні та мовні відмінності, а також наявність міжнародних стандартів [24].

Зовнішній ринок є надзвичайно складним і багатогранним середовищем для підприємств, оскільки він включає в себе не лише один ринок, а й цілу низку країн, регіонів або навіть континентів з різними економічними, політичними та культурними умовами. Вихід на зовнішні ринки завжди пов'язаний із численними викликами, і підприємства повинні бути готові до вирішення цих проблем, щоб забезпечити своє успішне функціонування. Розглянемо основні складнощі, з якими стикаються компанії на зовнішньому ринку [73]:

1. Міжнародні торгові стандарти є одним із основних чинників, що впливають на доступність товарів на зовнішньому ринку. Різні країни мають свої стандарти якості, сертифікації та безпеки продукції, і підприємства повинні бути готові адаптувати свою продукцію до цих вимог, якщо хочуть успішно конкурувати на міжнародних ринках.

Для того, щоб товар був прийнятий на ринку певної країни або регіону, він часто повинен пройти сертифікацію відповідно до місцевих стандартів. Це стосується таких галузей, як агропромисловість, харчова промисловість, фармацевтика, технічне обладнання, косметика тощо. Наприклад, у Європейському Союзі існує система сертифікації CE для технічних продуктів, що підтверджує відповідність товару вимогам безпеки.

Міжнародна організація зі стандартизації розробляє стандарти для багатьох галузей, таких як управління якістю (ISO 9001), навколишнє середовище (ISO 14001) та інші. Багато країн вимагають дотримання таких стандартів для імпортованої продукції, що може стати перешкодою для підприємств, які не

мають відповідних сертифікатів.

Особливо важливими є екологічні стандарти та вимоги до безпеки продукції. У країнах з розвиненою економікою, таких як США, країни ЄС, Японія, існують жорсткі екологічні вимоги, які зобов'язують підприємства виробляти продукцію, що не шкодить довкіллю. Це вимагає додаткових інвестицій і змін у виробничих процесах [75].

2. Одним із найбільших викликів для підприємств, які виходять на зовнішні ринки, є необхідність врахування культурних відмінностей. Культура, звички, мова, релігія та історія кожної країни мають великий вплив на вибір споживачів і можуть значно відрізнятися від тієї, до якої підприємство звикло на внутрішньому ринку.

Смакові переваги в харчових продуктах можуть сильно відрізнятися між різними країнами. Те, що популярне на одному ринку, може бути зовсім непривабливим на іншому. Солодощі, напої, спеції - усі ці продукти повинні бути адаптовані до смакових уподобань місцевих споживачів.

Товари повинні бути адаптовані до культурних особливостей і соціальних норм. У Західній Європі популярні органічні продукти і товари, що пропагують здоровий спосіб життя, а в Азії на деякі продукти існують суворі культурні або релігійні обмеження, наприклад, заборона на продукти з використанням свинини в деяких мусульманських країнах.

Рекламні кампанії та маркетингові стратегії повинні бути адаптовані до мови і культурних символів країни, на ринку якої підприємство планує працювати. Так ось, переклад тексту на іноземну мову не завжди гарантує правильне сприйняття товару, тому важливо використовувати локалізацію, що включає не тільки мовні, а й культурні особливості.

3. Зовнішньоекономічна політика кожної країни визначає умови для міжнародної торгівлі і впливає на доступ підприємств до зовнішніх ринків. Вона включає в себе митні тарифи, квоти на імпорт і експорт, торгові угоди і міжнародні організації, що регулюють зовнішньоекономічну діяльність.

Деякі країни можуть обмежувати кількість товарів, які імпортуються через

квоти або спеціальні ліцензії. Це може обмежити можливості для підприємства, що планує вихід на цей ринок. Так, обмеження на імпорт товарів може бути встановлено для захисту національних виробників [64].

Митні тарифи, податки і збори можуть значно збільшувати витрати на виробництво та продаж товарів, роблячи їх менш конкурентоспроможними на зовнішньому ринку. Якщо ці тарифи високі, то навіть продукція високої якості може не стати конкурентоспроможною на ринку.

Міжнародні угоди, такі як Світова організація торгівлі (СОТ), можуть допомогти підприємствам отримати доступ до нових ринків, зменшуючи митні обмеження і створюючи рівні умови для конкуренції. Проте країни, що не є частиною таких угод, можуть бути обмежені в своїх можливостях для доступу до міжнародних ринків.

4. Валютні ризики та митні бар'єри - це інші суттєві виклики, з якими стикаються підприємства, що працюють на міжнародних ринках. Вони можуть значно впливати на ціноутворення, прибутковість і загальні стратегії компанії.

Коливання валютних курсів може спричиняти додаткові витрати або прибутки для підприємств, що здійснюють міжнародну торгівлю. Якщо курс валюти країни-постачальника слабшає, то імпортні товари можуть подорожчати, що робить їх менш конкурентоспроможними на ринку. Тому підприємства повинні мати стратегії хеджування валютних ризиків для мінімізації можливих втрат.

Високі митні збори можуть ускладнити або зробити неприбутковим продаж продукції на певних ринках. Країни можуть накладати додаткові митні збори на імпортовані товари, щоб захистити своїх національних виробників, або можуть вводити антидемпінгові мита на дешеві імпортовані продукти. Це створює додаткові витрати, які можуть знизити конкурентоспроможність продукції [79].

Таким чином, вихід на зовнішні ринки відкриває перед підприємствами величезні можливості, але водночас несе з собою і значні виклики. Міжнародні торгові стандарти, культурні відмінності, зовнішньоекономічна політика, валютні ризики та митні бар'єри - це лише деякі з перешкод, з якими стикаються компанії,

що працюють на міжнародних ринках. Тому важливо мати чітке розуміння цих викликів і гнучко адаптувати стратегії до умов різних ринків, щоб забезпечити успіх і конкурентоспроможність на глобальній арені.

Конкурентоспроможність продукції тісно пов'язана з тим, де саме цей товар чи послуга продається, тому важливо враховувати як внутрішні, так і зовнішні фактори, що визначають успіх на ринку.

На внутрішньому ринку конкурентоспроможність оцінюється з урахуванням економічних умов країни, рівня доходів споживачів, інфляції, рівня безробіття та соціально-економічної стабільності. Важливою є також адаптація товару до місцевих умов і вподобань споживачів.

Товари, які відповідають запитам національних споживачів (тобто, враховують їхній стиль життя, економічні можливості), є конкурентоспроможними на внутрішньому ринку.

Підприємства, які працюють на внутрішньому ринку, повинні постійно орієнтуватися на вимоги законодавства та змінювані потреби своїх споживачів.

На зовнішньому ринку конкурентоспроможність продукції потребує додаткових зусиль для адаптації товару до міжнародних вимог. Крім стандартів якості та сертифікаційних вимог, підприємства стикаються з митними обмеженнями, різними валютними ризиками, політичними та економічними бар'єрами, які можуть вплинути на продажі продукції.

Товари повинні бути не тільки високоякісними, але й адаптованими до місцевих умов:

1) Культурні особливості визначає сприйняття товарів і послуг, а також поведінку споживачів. Тому важливо враховувати культурні відмінності при розробці продукції або рекламних кампаній:

Смакові уподобання: Товари, які популярні в одній культурі, можуть бути непопулярними в іншій через різницю в смаках. Це особливо актуально для харчових продуктів, напоїв, парфумів та косметики, де смакові та ароматичні переваги можуть суттєво відрізнятися.

Вибір кольорів: Кольори мають різне значення в різних культурах.

Наприклад, білий колір у західних культурах асоціюється з чистотою та миром, але в деяких країнах Азії він є символом трауру.

2) Традиції є важливим чинником, що впливає на споживчі звички та поведінку. Розуміння національних і релігійних традицій допомагає підприємствам пропонувати продукти, що відповідають звичкам споживачів:

3) Мова є одним з найважливіших аспектів адаптації товарів до місцевих умов. Продукти та послуги, що мають успіх на ринку, повинні бути зрозумілими споживачам. Це стосується не лише мови упаковки та інструкцій, але й рекламних матеріалів, інтерфейсів програмного забезпечення, вебсайтів тощо. Важливо:

Переклад і локалізація: Переклад слів чи фраз може мати різний сенс у різних мовах. Локалізація вимагає, щоб контент був адаптований не тільки лексично, а й культурно. Маркетингові повідомлення повинні бути написані з урахуванням мовних особливостей і специфіки мови.

Зрозумілість і доступність: Логотипи, інструкції і маркування продукту повинні бути доступні споживачам у їхній рідній мові, що забезпечить максимальну зрозумілість і задоволення від використання товару.

4) Клімат країни має безпосередній вплив на характеристики товарів, зокрема на упаковку, склад, а також функціональність продуктів.

5) Соціальні фактори визначають рівень доходів, освіченість, стиль життя та інші аспекти, що впливають на попит на товари. Розуміння цих характеристик дозволяє адаптувати продукцію до різних соціальних груп. Наприклад:

Рівень доходів: У країнах з високим рівнем доходів споживачі можуть дозволити собі купувати дорогі, високоякісні товари, тоді як у країнах з низьким рівнем доходів популярніші будуть бюджетні варіанти.

Освіченість споживачів: Споживачі з вищим рівнем освіти можуть бути більш обізнаними про якість товарів, виробничі процеси і інші аспекти, що впливають на їх вибір, і, відповідно, на вимоги до продукції.

Стиль життя: У сучасному світі багато споживачів дотримуються принципів здорового способу життя, тому попит на органічні, натуральні продукти, а також

на еко-упаковку, зростає в багатьох країнах.

Для того щоб товар став конкурентоспроможним на певному ринку, він має бути не тільки високої якості, але й адаптованим до місцевих умов. Культурні особливості, традиції, мова, клімат і соціальні характеристики - всі ці фактори впливають на формування попиту і вибір споживачів [80].

Тому адаптація продукції до цих умов є важливою складовою стратегії підприємства, що прагне успішно конкурувати на різних ринках.

Більш того, підприємствам необхідно враховувати стратегії конкуренції на міжнародних ринках, де вони можуть зустрічати численні міжнародні компанії (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Порівняння конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішніх ринках

Особливість	Внутрішній ринок	Зовнішній ринок
Фактори впливу	Локальні економічні умови, податкова політика, культура, традиції	Міжнародні стандарти якості, митні бар'єри, політичні ризики
Конкуренція	Зазвичай обмежена кількістю місцевих підприємств, залежить від економічної ситуації	Вища конкуренція, підприємства можуть зіштовхуватися з міжнародними гравцями
Адаптація продукту	Продукт адаптований до потреб та звичок місцевих споживачів	Продукт повинен враховувати культурні та соціальні відмінності, міжнародні стандарти
Цінова конкуренція	Менше впливу валютних коливань	Висока чутливість до валютних коливань, митних тарифів
Торгова інфраструктура	Розвинена інфраструктура (логістика, канали дистрибуції)	Може бути нестабільною або недосконалою в країнах, що розвиваються
Законодавчі обмеження	Місцеві податкові та законодавчі норми	Міжнародні торгові угоди, сертифікація товарів, митні тарифи

Отже, успіх на внутрішньому ринку залежить від здатності підприємства відповідати на потреби національних споживачів, оптимізувати продукцію відповідно до місцевих умов і використовувати вигідні економічні можливості. Водночас зовнішній ринок ставить перед підприємствами додаткові вимоги, зокрема адаптацію до міжнародних стандартів, митних бар'єрів і культурних особливостей [25].

Тому для забезпечення високої конкурентоспроможності продукції необхідно враховувати специфіку кожного ринку і адаптувати стратегії управління відповідно до його вимог. Ефективна кадрова політика стає не просто підтримкою операційної діяльності, а стратегічним фактором сталого розвитку та успіху компанії.

1.2. Основні методи оцінки конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках

Конкурентоспроможність продукції є важливою складовою стратегії успішного функціонування підприємства на ринку. Вона визначає здатність товару чи послуги задовольняти потреби споживачів краще, ніж альтернативи від конкурентів. Оцінка конкурентоспроможності продукції допомагає підприємствам зрозуміти свою позицію на ринку, виявити сильні та слабкі сторони товару, а також побудувати ефективну стратегію для підвищення конкурентних переваг.

Для підприємств, що працюють на внутрішньому ринку, оцінка конкурентоспроможності є важливим інструментом для адаптації продукції до локальних умов, потреб споживачів і вимог законодавства. Для компаній, що прагнуть вийти на зовнішні ринки, процес оцінки стає ще більш складним і багатогранним, оскільки необхідно враховувати міжнародні стандарти, митні бар’єри, валютні ризики та культурні відмінності.

В економічній літературі [5, 25] розглядаються основні методи оцінки конкурентоспроможності продукції, які застосовуються як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринку. Саме основні методи оцінки конкурентоспроможності продукції дозволять підприємствам визначити найбільш ефективні інструменти для аналізу своїх товарів та послуг і приймати обґрунтовані рішення щодо їх поліпшення і просування на ринку.

Існує безліч методів оцінки конкурентоспроможності продукції, кожен з яких має свої особливості і підходи до аналізу [29]. Методологія оцінки залежить

від ринку (внутрішнього чи зовнішнього), продукту та цілей підприємства. Розглянемо найбільш поширені методи оцінки конкурентоспроможності продукції, а саме:

I. Метод порівняльного аналізу;

II. Метод коефіцієнтів;

III. SWOT-аналіз;

IV. Метод маркетингових досліджень.

I. Метод порівняльного аналізу є одним з основних і найбільш використовуваних способів оцінки конкурентоспроможності продукції, оскільки він дає можливість швидко і ефективно оцінити позиції товару або послуги на ринку, порівнюючи їх з товарами конкурентів.

Цей метод дозволяє визначити, в яких аспектах продукція підприємства має переваги або, навпаки, потребує покращення для того, щоб бути більш конкурентоспроможною.

Порівняльний аналіз передбачає систематичне зіставлення основних характеристик продукції підприємства з характеристиками конкурентних товарів або послуг.

У процесі порівняння враховуються різні параметри:

1) Ціна. Порівняння вартості товару підприємства з цінами на аналогічні продукти конкурентів дозволяє визначити, чи є продукція конкурентоспроможною в ціновому сегменті.

2) Якість. Оцінка якості товару на основі характеристик, таких як надійність, довговічність, безпека, відповідність стандартам тощо.

3) Функціональні характеристики. Це можуть бути технічні характеристики продукції (наприклад, потужність для електронних товарів, швидкість роботи тощо).

4) Рівень обслуговування. Важливо оцінити рівень обслуговування споживачів, гарантії, швидкість доставки, політику повернення товарів, що часто є важливим фактором для споживачів при виборі між кількома пропозиціями.

5) Інноваційність. Оцінка того, чи має товар нові або унікальні функції, що

відрізняють його від продукції конкурентів.

Такий підхід дозволяє не лише оцінити рівень конкурентоспроможності товару на ринку, але й знайти шляхи для покращення або диференціації продукції для досягнення конкурентних переваг.

На внутрішньому ринку підприємства зазвичай порівнюють свою продукцію з товаром конкурентів, що працюють в аналогічних умовах: на одній території, за одними законами, у межах національного попиту та пропозиції.

Особливості внутрішнього ринку: Ключовими характеристиками, які впливають на конкурентоспроможність на внутрішньому ринку, є ціна та якість продукції, що відповідає вимогам споживачів на місцевому ринку. Оскільки підприємства працюють в умовах однакових економічних і соціальних реалій, важливими факторами є доступність товарів для споживачів, рівень доходів населення і державне регулювання [41].

Порівняння за ціною: Визначення ціни товару є важливим для оцінки конкурентоспроможності, оскільки багато споживачів віддають перевагу менш дорогим товарам. Водночас, зниження ціни може призвести до зниження сприйнятої якості товару, тому підприємства повинні знаходити баланс між ціною і якістю.

Порівняння якості та обслуговування: У країнах з високим рівнем доходу, де споживачі орієнтовані на високу якість, порівняльний аналіз дозволяє визначити, чи є товар підприємства таким самим за характеристиками, як і товар конкурентів, або має він певні переваги у вигляді довшої гарантії або кращого післяпродажного сервісу.

На зовнішніх ринках порівняльний аналіз стає значно складнішим, оскільки до характеристики продукції додаються міжнародні стандарти, митні бар’єри, валюта, культурні відмінності і політичні фактори. У цьому контексті порівняння продукції підприємства з продукцією конкурентів стає важливим інструментом для виходу на нові ринки або для удосконалення стратегій в межах вже працюючих міжнародних ринків [11].

Міжнародні стандарти якості: Порівняння продукції за міжнародними

стандартами дозволяє підприємству визначити, чи відповідає його товар вимогам, що пред’являються в інших країнах, де рівень вимог до безпеки, екології, якості може бути вищим. У Європейському Союзі продукція повинна відповідати стандартам CE, а в США - вимогам FDA для харчових та фармацевтичних товарів.

Митні бар’єри та тарифні обмеження: Порівняння ціни і вартості продукції на зовнішньому ринку повинно враховувати митні тарифи, податки та інші збори, які накладаються на імпортовані товари. Високі митні бар'єри можуть значно вплинути на вартість продукції, що ускладнить її конкурентоспроможність.

Культурні відмінності та споживчі переваги: Оцінка споживчих уподобань і смаків у різних країнах є важливим фактором для визначення конкурентоспроможності. У різних культурах можуть бути різні уподобання щодо смаку продуктів, форми упаковки або навіть кольорів товару, що може впливати на його популярність серед місцевих споживачів [6].

Переваги методу порівняльного аналізу:

1) Простота застосування - цей метод є досить простим у застосуванні, оскільки для його використання потрібен лише доступ до інформації про характеристики конкурентів.

2) Швидка оцінка - дозволяє швидко оцінити конкурентоспроможність продукції, що є важливим для прийняття оперативних рішень.

3) Огляд ринку - допомагає підприємствам зрозуміти свої позиції на ринку порівняно з конкурентами та виявити потенційні слабкі місця в своїй продукції.

Недоліки методу порівняльного аналізу:

1) Залежність від доступної інформації - необхідно мати доступ до точних і повних даних про конкурентів, що не завжди можливо.

2) Не враховує змінні фактори, які можуть суттєво вплинути на конкурентоспроможність продукції.

У табл. 1.4 продемонстровано метод порівняльного аналізу для оцінки конкурентоспроможності продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. У процесі аналізу було використано систему ключових критеріїв, таких як

ціна, якість, інноваційність, відповідність стандартам, рівень післяпродажного обслуговування та впізнаваність бренду [9].

За допомогою табл. 1.4 можна узагальнити ключові фактори, які необхідно враховувати при застосуванні методу порівняльного аналізу на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Порівняння проводилось відносно основних конкурентів у відповідних сегментах ринку, що дозволило виявити як сильні сторони продукції Фермерського господарства «НЕКТАР», так і напрями, які потребують покращення.

Таблиця 1.4

Метод порівняльного аналізу для оцінки конкурентоспроможності продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках

Критерії порівняння	Внутрішній ринок	Зовнішній ринок
Ціна	Порівняння ціни продукції підприємства з цінами конкурентів на локальному ринку.	Порівняння вартості товару з цінами на аналогічні продукти в іншій країні з урахуванням митних зборів, валютних коливань.
Якість	Оцінка якості продукції відповідно до національних стандартів.	Порівняння якості товару з міжнародними стандартами якості, такими як ISO, CE, FDA тощо.
Функціональні характеристики	Оцінка технічних характеристик товару в межах місцевих потреб і стандартів.	Порівняння функцій продукту з міжнародними вимогами, врахування специфічних умов споживання в іншій країні (клімат, культура).
Гарантія та обслуговування	Порівняння умов гарантії та обслуговування в межах країни.	Оцінка післяпродажного сервісу, гарантійних зобов’язань в інших країнах, врахування різних культурних вимог щодо обслуговування.
Інноваційність	Визначення інноваційності продукту для задоволення потреб внутрішнього споживача.	Оцінка інноваційності товару з урахуванням технологічних вимог і рівня розвитку ринку в інших країнах.
Митні бар'єри та тарифні обмеження	Не застосовується, оскільки підприємства працюють у межах національних кордонів.	Врахування митних бар’єрів, валютних коливань і тарифів, що можуть вплинути на ціну і конкурентоспроможність продукції на зовнішньому ринку.
Культурні відмінності	Порівняння смаків, вподобань і звичок на місцевому ринку.	Врахування культурних, релігійних і соціальних відмінностей, що впливають на споживчі переваги в інших країнах.

У табл. 1.4 підкреслюється важливість не лише порівняння стандартних

характеристик, таких як ціна і якість, але й інших факторів, таких як митні бар'єри і культурні відмінності, що стає особливо важливим при оцінці конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку [20].

Отже, метод порівняльного аналізу є потужним інструментом для оцінки конкурентоспроможності продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Він дозволяє швидко і точно визначити сильні та слабкі сторони товару, виявити переваги і недоліки у порівнянні з конкурентами. Однак цей метод має обмеження, зокрема, в аспектах, пов’язаних з доступністю точних даних про конкурентів та змінами на ринку. Для повноцінної оцінки конкурентоспроможності продукції на міжнародних ринках необхідно додатково враховувати фактори, такі як міжнародні стандарти, митні бар'єри та культурні відмінності, що робить цей процес більш складним і багатогранним.

II. Метод коефіцієнтів є одним із найбільш надійних і структурованих способів оцінки конкурентоспроможності продукції, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Він дозволяє здійснити кількісну оцінку, що дає змогу порівняти різні аспекти товару чи послуги і виразити їх у вигляді числових значень.

Кожен із критеріїв оцінки (ціна, якість, функціональність, надійність тощо) отримує певну вагу в залежності від важливості для споживача та ринку. Це дає можливість отримати комплексну оцінку конкурентоспроможності товару, що дозволяє підприємствам здійснити більш обґрунтовані рішення щодо вдосконалення своєї продукції [24].

Метод коефіцієнтів ґрунтується на використанні числових значень для різних характеристик продукції. Для оцінки конкурентоспроможності створюється набір критеріїв (як правило, кілька основних параметрів), кожен з яких оцінюється за шкалою, після чого результати обчислюються за певною формулою.

Оцінка конкурентоспроможності продукції через систему коефіцієнтів передбачає декілька основних етапів, які наведено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Модель оцінки конкурентоспроможності продукції

На внутрішньому ринку критерії для оцінки конкурентоспроможності продукції можуть бути простими, оскільки підприємства працюють у однакових економічних і соціальних умовах [4].

Зазвичай, основними факторами є:

1) Ціна. Для більшості споживачів ціна є визначальним чинником у виборі товару. У разі наявності кількох аналогічних товарів на ринку підприємства можуть використовувати знижки або акції для залучення споживачів, зберігаючи конкурентоспроможність на рівні ціни.

2) Якість. На внутрішньому ринку споживачі часто порівнюють характеристики продуктів з точки зору якості. Товари, які мають високу якість і

відповідають національним стандартам, будуть користуватися більшим попитом.

3) Рівень обслуговування та гарантії важливі для споживачів, тому компанії часто акцентують на цих аспектах як частині конкурентоспроможності.

На зовнішньому ринку оцінка конкурентоспроможності продукції набуває додаткових складнощів. Окрім стандартних критеріїв, таких як ціна та якість, необхідно враховувати міжнародні стандарти, митні бар'єри, валютні коливання, а також культурні відмінності. Тому підприємства, які орієнтуються на зовнішні ринки, повинні застосовувати більш комплексний підхід при визначенні коефіцієнтів для оцінки конкурентоспроможності.

Міжнародні стандарти якості. У багатьох країнах для продукції існують суворі вимоги щодо відповідності міжнародним стандартам якості. Продукція, що має сертифікацію ISO, CE або інші міжнародні сертифікати, може отримати високий коефіцієнт за якістю на зовнішньому ринку [13].

Митні бар'єри і валютні коливання. Для оцінки вартості на зовнішньому ринку важливо враховувати митні збори і валютні коливання, що можуть вплинути на кінцеву ціну товару. Продукти, що підлягають високим митним тарифам, будуть менш конкурентоспроможними.

Культурні фактори і споживчі вподобання. Залежно від культурних особливостей споживачів на різних ринках, підприємства можуть коригувати свою продукцію. Це може стосуватися якості, смаку, упаковки та ін.

Перевагами методу коефіцієнтів є:

1) Кількісна оцінка, яка дає чітке числове уявлення про конкурентоспроможність товару, та дозволяє здійснити порівняння між різними продуктами на ринку.

2) Універсальність – цей метод може застосовуватися до різних критеріїв оцінки і легко адаптується до будь-якої галузі або ринку.

3) Об’єктивність – оскільки оцінка ґрунтується на числових значеннях, це дозволяє зменшити суб’єктивізм у прийнятті рішень.

Недоліками методу коефіцієнтів є:

1) Залежність від точності даних. Точність результатів сильно залежить від

точності введених даних, тому недостатність або неточність інформації може спотворити результати.

2) Складність визначення ваги критеріїв. Визначення вагових коефіцієнтів для різних критеріїв може бути суб'єктивним і залежати від специфіки ринку.

3) Не враховує зовнішні фактори. Метод коефіцієнтів може не повністю враховувати вплив зовнішніх факторів, таких як економічна або політична ситуація, що може вплинути на конкурентоспроможність.

Таким чином, можна зробити висновок, що метод коефіцієнтів є важливим інструментом для оцінки конкурентоспроможності продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Він дозволяє отримати кількісну оцінку, яка враховує різні аспекти товару, зокрема ціну, якість, надійність і інші важливі характеристики. Однак для досягнення максимально точних результатів необхідно забезпечити точність даних і чітко визначити ваги для кожного критерію.

Метод маркетингових досліджень є одним із найбільш потужних інструментів для оцінки конкурентоспроможності продукції. Він дозволяє отримати точну інформацію про ринкові умови, потреби споживачів, конкурентне середовище та специфіку споживчих уподобань, що є важливими факторами при розробці стратегії для підтримки або підвищення конкурентоспроможності продукції.

За допомогою маркетингових досліджень можна отримати дані про ефективність товару на ринку, які часто не можуть бути оцінені через інші методи (через порівняльний аналіз чи коефіцієнти).

Маркетингові дослідження включають збір і аналіз даних про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, які можуть вплинути на конкурентоспроможність продукції. Зазвичай цей метод складається з кількох основних етапів [16].

На першому етапі визначаються цілі дослідження, тобто чітке визначення того, що саме потрібно з'ясувати за допомогою дослідження. Чи потрібно оцінити рівень задоволення споживачів, порівняти конкурентні товари чи оцінити

ефективність рекламних кампаній.

Другим етапом є збір первинної або вторинної інформації, залежно від цілей дослідження. Первинні дані отримуються безпосередньо від споживачів через опитування, інтерв'ю, фокус-групи, а вторинні дані – через вивчення публікацій, звітів, баз даних тощо.

На третьому етапі отриману інформацію аналізують для того, щоб виявити ключові висновки. Це може бути виявлення споживчих переваг, вивчення конкурентного середовища або оцінка ефективності маркетингових стратегій.

На четвертому (завершальному) етапі розробляють рекомендацій. На основі аналізу розробляються рекомендації для удосконалення товару, стратегії ціноутворення, маркетингової стратегії та інших аспектів, що можуть вплинути на підвищення конкурентоспроможності продукції.

Для підприємств, що працюють на внутрішньому ринку, маркетингові дослідження дозволяють глибше зрозуміти попит, поведінку споживачів і конкурентні стратегії. Це дає змогу компаніям розробляти ефективні стратегії для підвищення конкурентоспроможності своєї продукції [23].

1) Аналіз споживчих вподобань і поведінки. Внутрішні маркетингові дослідження дозволяють отримати дані про те, що саме споживачі шукають у продукції, які фактори впливають на їхній вибір (ціна, якість, зручність використання тощо). Виявлення цих аспектів допомагає точніше адаптувати товар до потреб споживачів і забезпечити конкурентну перевагу.

2) Оцінка ефективності рекламних кампаній. Дослідження дозволяють оцінити, наскільки ефективними є маркетингові стратегії, зокрема рекламні кампанії, і чи сприймають споживачі пропоновані повідомлення та бренди. Це допомагає підприємствам коригувати свої стратегії та витрати на рекламу, щоб забезпечити максимальний ефект.

3) Аналіз конкурентів. Через маркетингові дослідження компанії можуть отримати інформацію про конкурентів, їхню продукцію, стратегії ціноутворення, послуги, які вони пропонують, і на якій ціновій нішу орієнтуються. Це дозволяє підприємствам визначити, в чому вони можуть вигравати у конкурентів і де

потрібно удосконалювати свою продукцію.

На зовнішньому ринку маркетингові дослідження набувають більш складного характеру, оскільки підприємства повинні враховувати не лише місцеві споживчі вподобання, але й культурні відмінності, митні обмеження, міжнародні стандарти та інші глобальні фактори.

1) Аналіз попиту на міжнародному рівні. Підприємства повинні вивчати рівень попиту на свою продукцію в різних країнах, визначати, які особливості споживчої поведінки існують у різних регіонах, а також адаптувати свої стратегії відповідно до локальних уподобань.

2) Культурні та соціальні відмінності. Для ефективного просування товарів на зовнішньому ринку підприємства повинні враховувати культурні, соціальні і релігійні різниці. Наприклад, переваги щодо смаків, стилю життя або навіть дизайну упаковки можуть сильно відрізнятися від одного ринку до іншого. Маркетингові дослідження допомагають зібрати інформацію про ці відмінності та адаптувати пропозиції продукції під конкретний ринок.

3) Аналіз конкурентів на зовнішньому ринку. Оцінка продукції конкурентів на міжнародних ринках є важливим етапом для визначення конкурентоспроможності. Маркетингові дослідження дозволяють зібрати інформацію про те, як конкуренти розвивають свою продукцію, які стратегії маркетингу застосовують на зовнішніх ринках, які ціни та умови обслуговування пропонують.

До основних переваг методу маркетингових досліджень належить:

1) Достовірні дані. Маркетингові дослідження забезпечують точну, об'єктивну і актуальну інформацію, що дозволяє компаніям приймати зважені рішення.

2) Інформація про споживачів і конкурентів. Це дозволяє підприємствам краще розуміти своїх клієнтів, з'ясувати їхні вподобання і потреби, а також оцінити конкурентні стратегії.

3) Гнучкість і адаптація. Маркетингові дослідження дозволяють швидко адаптувати стратегію до змін на ринку, зокрема через регулярне збирання даних.

Серед основних недоліків варто відзначити:

1) Вартість та час. Проведення маркетингових досліджень потребує значних ресурсів, часу і коштів, що може бути складним для малих та середніх підприємств.

2) Можливість помилок. Якщо дослідження проводяться неправильно або з недостатньою вибіркою, результати можуть бути неточними, що призведе до хибних стратегічних рішень.

3) Залежність від зовнішніх факторів. Результати досліджень можуть змінюватися через непередбачувані фактори, такі як політичні чи економічні зміни.

Можна підсумувати, що метод маркетингових досліджень є одним з основних інструментів для оцінки конкурентоспроможності продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Він дозволяє отримати точну інформацію про попит, споживчі вподобання, конкурентне середовище і зміни на ринку. Для компаній, що працюють на внутрішньому ринку, дослідження зосереджуються на локальних уподобаннях, цінах і якості, тоді як на зовнішніх ринках важливо враховувати додаткові фактори, такі як міжнародні стандарти, митні бар'єри і культурні відмінності [42].

Таким чином, метод маркетингових досліджень дає підприємствам змогу більш глибоко аналізувати ринок і адаптувати свою продукцію під потреби споживачів, що є критично важливим для підвищення конкурентоспроможності. Проведення досліджень дозволяє виявляти зміни в поведінці споживачів, оцінювати динаміку попиту, тестувати нові продукти й оптимізувати ціноутворення та канали збуту. Це особливо важливо в умовах зовнішньоекономічної діяльності, де адаптація до локальних ринкових умов і культурних особливостей відіграє визначальну роль у забезпеченні успішного позиціонування продукції. Однак для ефективного застосування цього методу підприємствам потрібно бути готовими до інвестицій у дослідження і враховувати можливі похибки в отриманих даних, пов’язані з людським фактором, недосконалістю вибірки або некоректним формулюванням запитань.

1.3. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємств

Конкурентоспроможність продукції є однією з головних умов успіху підприємства на ринку. Вона визначає здатність товару задовольняти потреби споживачів краще, ніж продукція конкурентів, і залишатися при цьому економічно вигідною для самого виробника. Для забезпечення конкурентоспроможності продукції важливо враховувати ряд факторів, які можуть варіюватися залежно від того, чи працює підприємство на внутрішньому ринку, чи виходить на міжнародні ринки [24].

На внутрішньому ринку фактори конкурентоспроможності здебільшого зумовлені місцевими економічними умовами, культурними особливостями та законами, тоді як на зовнішньому ринку підприємства стикаються з додатковими факторами, такими як міжнародні стандарти, митні бар'єри, валютні ризики, а також культурні та економічні відмінності між країнами.

Конкурентоспроможність продукції залежить від багатьох факторів, що можуть бути класифіковані на внутрішні (внутрішньоорганізаційні) та зовнішні (зумовлені умовами зовнішнього середовища) [28]. Зокрема, для забезпечення конкурентних переваг важливо враховувати такі аспекти, як економічні умови, інноваційність, політичні та соціальні фактори, а також специфічні ринкові умови на різних етапах життєвого циклу товару.

1. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність на внутрішньому ринку. На внутрішньому ринку підприємства зазвичай стикаються з меншими ризиками, оскільки працюють в одних економічних умовах та з урахуванням національних стандартів. Проте, для досягнення високої конкурентоспроможності на локальному ринку, підприємствам необхідно враховувати такі фактори:

- Економічні умови: Рівень економічного розвитку, інфляція, рівень доходів населення та безробіття - всі ці фактори можуть впливати на попит на продукцію. Високий рівень доходів може дозволити споживачам вибирати продукцію з високою якістю або інноваціями, тоді як у країнах з низьким рівнем

доходів перевага віддається менш дорогим товарам.

- Ціна і якість: В Україні, як і в інших країнах з розвиненою економікою, важливою є конкуренція на основі ціни та якості. Споживачі готові вибирати продукцію, яка пропонує найкраще співвідношення ціни і якості, тому підприємствам необхідно оптимізувати витрати і постійно підвищувати якість продукції.
- Інфраструктура і доступність: Успіх на внутрішньому ринку значною мірою залежить від того, наскільки розвинена транспортна, комунікаційна та енергетична інфраструктура в країні. Продукція має бути доступною для споживачів, а процес її доставки швидким і ефективним.
- Законодавчі та регуляторні умови: Державне регулювання у вигляді податків, ліцензування, екологічних норм або стандартів безпеки продукції може суттєво впливати на конкурентоспроможність товарів. Підприємства повинні відповідати вимогам законодавства і бути готовими до змін у політиці.

2. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність на зовнішньому ринку. Конкуренція на зовнішньому ринку значно складніша, оскільки підприємства повинні враховувати не лише внутрішні фактори, але й глобальні аспекти. До основних факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції на міжнародних ринках, можна віднести:

- Міжнародні стандарти і сертифікація: Продукція, що продається на зовнішньому ринку, повинна відповідати міжнародним стандартам якості та безпеки (ISO, CE). Компанії, що постачають продукцію на міжнародні ринки, повинні пройти сертифікацію, що підтверджує відповідність їх товарів вимогам міжнародних організацій.
- Митні бар’єри і торгові тарифи: Одна з головних складностей для підприємств, що працюють на зовнішньому ринку, — це митні тарифи і обмеження на імпорт. Високі митні бар’єри можуть суттєво збільшити собівартість продукції, що робить її менш конкурентоспроможною в порівнянні з товарами місцевих виробників.
- Валютні ризики: Коливання валютних курсів може вплинути на

собівартість продукції та ціни на товар на зовнішньому ринку. Валютні ризики є важливим фактором при оцінці конкурентоспроможності, особливо для тих підприємств, які працюють на ринках з нестабільними економіками або коливанням курсів.

- Культурні та соціальні відмінності: Споживчі переваги можуть значно відрізнятися в залежності від культури та соціальних особливостей різних країн. Наприклад, смакові уподобання можуть сильно варіюватися в різних країнах, що потребує адаптації продукції (наприклад, зміни у складі харчових продуктів або дизайні упаковки).
- Політична та економічна стабільність: Нестабільна політична ситуація або економічні кризи можуть призвести до змін у регулюванні зовнішньої торгівлі або навіть до тимчасових обмежень на певні категорії товарів, що знижує конкурентоспроможність продукції.

Порівняння факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, дозволяє чітко побачити ключові відмінності між умовами, за яких працюють підприємства в межах країни та за кордоном. На внутрішньому ринку основними факторами є ціна, якість, наявність розвиненої інфраструктури і знання споживачів. Водночас, на зовнішньому ринку конкуренція набагато складніша через митні бар'єри, валютні ризики, культурні та політичні відмінності. Підприємства, що працюють на міжнародних ринках, повинні адаптувати свою продукцію і стратегії з урахуванням цих факторів, що значно ускладнює процес виходу на зовнішні ринки.

Це порівняння надає змогу краще зрозуміти специфіку обох ринків і фактори, які підприємствам потрібно враховувати при оцінці своїх конкурентних переваг в різних умовах [35].

Таким чином, можна зазначити, що конкурентоспроможність продукції підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках залежить від численних факторів, які можуть суттєво змінюватися в залежності від специфіки ринку, рівня економічного розвитку, політичних і соціальних умов. Зрозуміти ці фактори і їх вплив на товар є важливим для розробки стратегії розвитку компанії та

підвищення її конкурентних переваг [34].

На внутрішньому ринку підприємства мають відносно менше зовнішніх факторів, що можуть суттєво змінити їх конкурентні позиції. Вони оперують в межах єдиної економіки, яка має спільні для всіх учасників ринку регуляції та стандарти. Основними факторами конкурентоспроможності тут є ціна та якість продукції, економічна стабільність країни, урядова політика в частині податків і ліцензування, а також попит та споживчі вподобання, які в свою чергу залежать від рівня доходів і освіченості населення. Наявність розвинутої інфраструктури та високий рівень логістики також є важливими для підтримки конкурентоспроможності на внутрішньому ринку.

На зовнішньому ринку ситуація є значно складнішою, оскільки підприємствам потрібно враховувати величезну кількість додаткових факторів. Окрім стандартних критеріїв, таких як ціна та якість, підприємства мають враховувати міжнародні стандарти сертифікації, митні бар'єри, валютні коливання, а також політичні і культурні відмінності між країнами. Кожен з цих факторів може стати як перешкодою, так і можливістю для розвитку на міжнародній арені.

Високий рівень політичної та економічної стабільності, а також ефективна інфраструктура в країні призводять до зменшення витрат на виробництво і доставку товару, що підвищує конкурентоспроможність продукції. Водночас, зміни в законодавчій або політичній ситуації на зовнішньому ринку, а також економічні кризи можуть значно змінити конкурентне середовище і знизити прибутковість продажів.

Таким чином, конкурентоспроможність продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках залежить від різноманітних факторів, серед яких головними є ціна, якість, відповідність стандартам, інфраструктура, а також політична і економічна ситуація. Для ефективної роботи на міжнародному рівні підприємства повинні враховувати специфіку кожного ринку і адаптувати свої стратегії для досягнення конкурентних переваг.

Успішні експортно-орієнтовані компанії активно впроваджують гнучкі

моделі управління, базовані на принципах локалізації, цифрової інтеграції та багаторівневої підтримки клієнтів.

Отже, конкурентоспроможність продукції є динамічною характеристикою, яка формується під впливом комплексу внутрішніх і зовнішніх факторів. Її підтримання потребує постійного аналізу ринкових змін, глибокого розуміння поведінки споживачів та готовності підприємства до стратегічних інновацій.

РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО ТА ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА «НЕКТАР»

2.1. Загальна характеристика діяльності Фермерського господарства «НЕКТАР» та аналіз його економічної діяльності

Фермерське господарство «НЕКТАР» (ЄДРПОУ 22685300) - це сільськогосподарське підприємство, розташоване на Харківщині (село Нагірне, Берестинський район. Компанію Фермерське господарство "НЕКТАР" було зараєстровано 1994-11-10. Основним видом діяльності Фермерського господарства «НЕКТАР» є КВЕД 01.11. Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. Компанія вирощує такі зернові та технічні культури: пшениця озима, кукурудза, просо, горох, соняшник. Керівником господарства є Бондаренко Микола Григорович, основний профіль включає вирощування таких культур, як пшениця, овес та соя. Статутний капітал на 09.03.2026: 200000 грн.

Проте досить часто підприємства можуть займатися і суміжними видами діяльності, якщо це вказано в додаткових КВЕДах.

Аналіз економічної діяльності підприємства є важливим етапом для оцінки його фінансового стану, ефективності управління ресурсами, а також для визначення можливостей для подальшого розвитку. Оцінка економічної діяльності Фермерського господарства «НЕКТАР» включає розгляд ключових фінансових показників, таких як обсяг реалізації, витрати, прибуток, рентабельність, ліквідність та інші, що допомагають зрозуміти сильні та слабкі сторони діяльності підприємства. У цьому підрозділі буде здійснено комплексний аналіз цих показників.

У сучасних умовах розвитку аграрного сектору ефективність діяльності фермерського господарства значною мірою залежить від якості управління та професійних компетенцій керівника. У більшості фермерських господарств

власник виступає не лише засновником підприємства, а й безпосереднім організатором виробничого процесу, менеджером та координатором усіх напрямів діяльності. Саме тому управлінська діяльність власника відіграє ключову роль у забезпеченні стабільності функціонування господарства, підвищенні його конкурентоспроможності та досягненні запланованих економічних результатів.

В управлінській діяльності власника фермерського господарства важливе значення має реалізація основних функцій менеджменту: планування, організація, мотивація та контроль. Однією з ключових функцій управління є планування. На цьому етапі власник визначає основні напрями розвитку фермерського господарства, формує виробничу програму, обирає види сільськогосподарських культур для вирощування, а також планує обсяги виробництва та реалізації продукції. При розробці планів враховуються природно-кліматичні умови, особливості ґрунтів, наявність технічних ресурсів, рівень попиту на ринку сільськогосподарської продукції та фінансові можливості підприємства. Планування дозволяє ефективно розподілити ресурси господарства та визначити пріоритетні напрями його розвитку.

Не менш важливою є функція організації, яка полягає у забезпеченні належної структури управління та координації діяльності працівників. Власник фермерського господарства організовує виробничий процес, забезпечує виконання основних агротехнічних робіт, контролює використання сільськогосподарської техніки, забезпечує господарство необхідними матеріальними ресурсами, такими як насіння, добрива, засоби захисту рослин та паливно-мастильні матеріали. Ефективна організація праці сприяє підвищенню продуктивності та раціональному використанню ресурсів.

Важливим елементом управлінської діяльності є мотивація працівників. Для забезпечення високої продуктивності праці власник фермерського господарства застосовує різні методи стимулювання персоналу. До них належать матеріальні заохочення, преміювання за виконання виробничих завдань, а також створення сприятливих умов праці. Крім того, важливу роль відіграє моральна підтримка працівників, формування сприятливого психологічного клімату в колективі та

можливості професійного розвитку.

Ще однією важливою функцією менеджменту є контроль, який передбачає перевірку виконання поставлених завдань і досягнення запланованих результатів. Власник фермерського господарства контролює виконання агротехнічних заходів, дотримання технологій вирощування культур, використання матеріальних ресурсів та фінансових коштів. Контроль дозволяє своєчасно виявляти відхилення від планових показників та вживати необхідних управлінських заходів.

Крім управління виробничими процесами, власник Фермерського господарства «НЕКТАР» здійснює фінансове управління. Він відповідає за формування бюджету господарства, планування доходів і витрат, аналіз фінансових результатів діяльності та контроль ефективності використання ресурсів. Раціональне управління фінансами дозволяє забезпечити економічну стабільність підприємства та підвищити рівень його прибутковості.

Важливим напрямом управлінської діяльності є також маркетингове управління. Власник аналізує кон'юнктуру ринку сільськогосподарської продукції, вивчає попит на продукцію, встановлює ділові контакти з покупцями та партнерами, укладає договори на постачання продукції. Це дозволяє забезпечити стабільний збут продукції та підвищити ефективність господарської діяльності. Функції управління власника ФГ «Нектар» надано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Функції управління власника Фермерського господарства «Нектар»

Функція управління	**Зміст функції**	**Реалізація у Фермерському господарства «Нектар»**
Планування	Визначення цілей діяльності, планування обсягів виробництва та реалізації продукції	Планування посівних площ, вибір культур, прогнозування врожайності
Організація	Формування структури управління та координація діяльності працівників	Організація польових робіт, розподіл обов'язків між працівниками
Мотивація	Стимулювання працівників до ефективної праці	Система преміювання, матеріальні заохочення
Контроль	Оцінка виконання планів та використання ресурсів	Контроль якості виконання агротехнічних робіт і фінансових витрат

Таким чином, управлінська діяльність власника Фермерського господарства «НЕКТАР» охоплює комплекс організаційних, економічних та управлінських заходів, спрямованих на ефективне функціонування підприємства. Реалізація основних функцій менеджменту забезпечує раціональне використання ресурсів, підвищення продуктивності праці та досягнення стабільних економічних результатів.

Для оцінки фінансової діяльності підприємства розглянемо основні показники його ефективності, а саме:

I. Обсяг реалізації продукції.

II. Оцінка ліквідності підприємства.

III. Оцінка рентабельності підприємства.

IV. Оцінка фінансових ризиків.

Обсяг реалізації продукції є одним з ключових показників ефективності діяльності підприємства, оскільки він безпосередньо впливає на доходи, фінансові результати та ринкові позиції компанії.

Для Фермерського господарства «НЕКТАР» обсяг реалізації продукції відіграє важливу роль у визначенні стабільності та перспектив зростання бізнесу. Оцінка цього показника дає можливість зрозуміти, наскільки продукція компанії затребувана на ринку, яка динаміка попиту на її продукцію, а також ефективність маркетингових і виробничих стратегій.

Протягом останніх п’яти років Фермерське господарство «НЕКТАР» демонструє позитивну динаміку обсягу реалізації продукції. Зростання обсягу реалізації можна розглядати як результат:

- Вдалої маркетингової стратегії.
- Впровадження інноваційних технологій.
- Розширення асортименту продукції.
- Підвищення довіри споживачів.
- Пошуку нових каналів збуту продукції.

Ці фактори сприяють збільшенню попиту на продукцію підприємства, що веде до зростання доходів та покращення фінансових результатів.

Згідно з аналізом, обсяг реалізації продукції Фермерського господарства «НЕКТАР» за останні п’ять років та його динаміка наведені у табл. 2.2, рис 2. 1.

Таблиця 2.2

Динаміка обсягу реалізації продукції Фермерського господарства «НЕКТАР» за 2021-2025 рр.

Рік	Обсяг реалізації (тис. грн)	Темп зростання (%)	Коментар
2021	8 000	—	Базовий рік, початок зростання.
2022	9 500	18.75%	Зростання обсягу продажів завдяки розширенню ринків і покращенню маркетингових стратегій.
2023	10 000	5.26%	Помірне зростання, стабільний попит, корекція стратегії.
2024	12 500	25%	Активне розширення і впровадження нових продуктів на ринку, зростання попиту.
2025	15 000	20%	Високий темп зростання, зростання довіри до бренду, впровадження нових технологій і продукції.

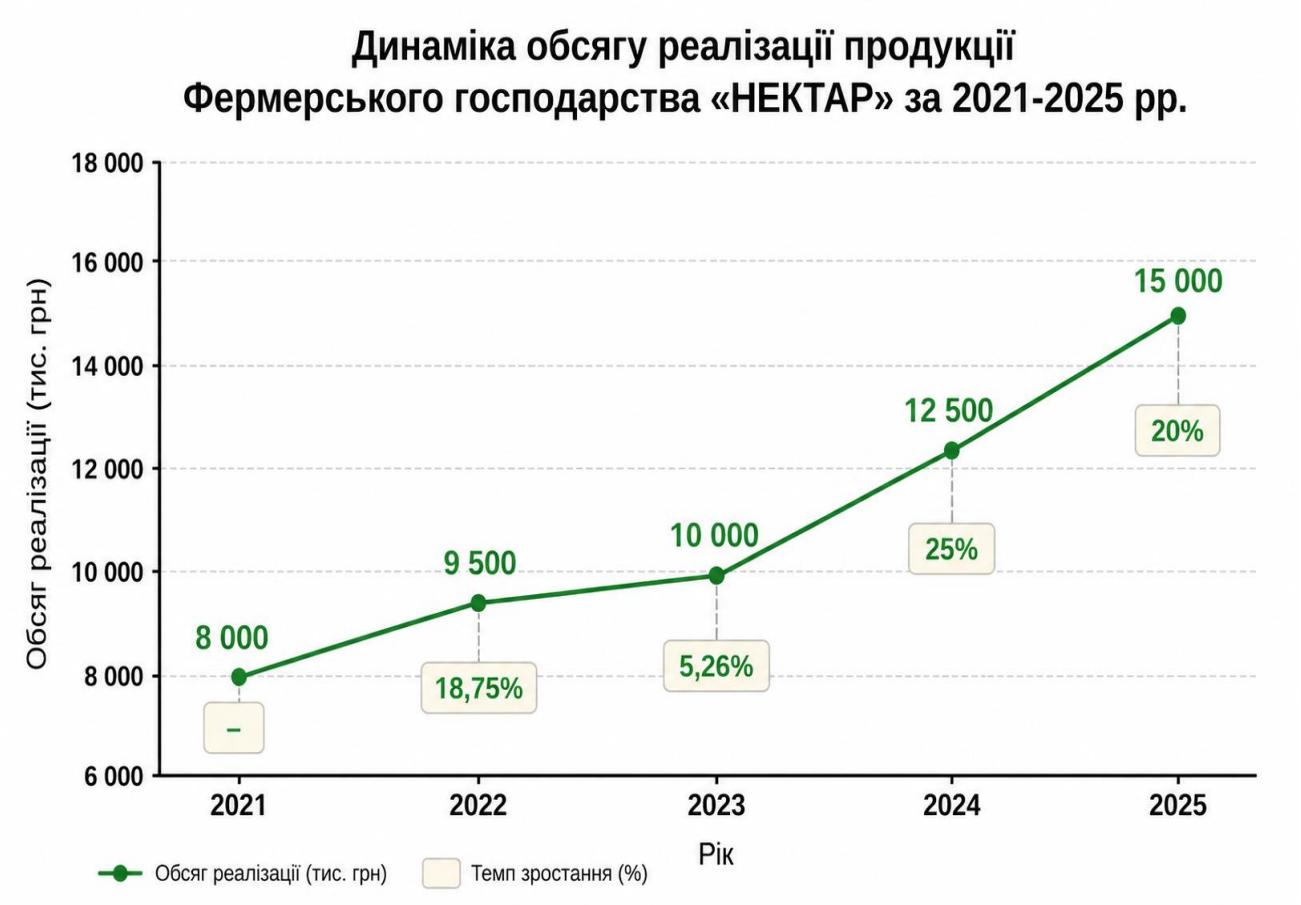

Рис. 2.1. Динаміка обсягу реалізації продукції Фермерського господарства «НЕКТАР» за 2021-2025 рр.

Аналіз табл. 2.2 показує, що Фермерське господарство «НЕКТАР» демонструє стабільне зростання обсягу продажів, що є позитивним сигналом для підприємства і вказує на зростання попиту на продукцію.

В останні роки Фермерське господарство «НЕКТАР» активно розширює асортимент своїх продуктів, що дозволяє залучити нових споживачів і задовольнити різноманітні потреби ринку. Продукція компанії почала користуватися попитом у різних цільових груп споживачів.

Фермерське господарство «НЕКТАР» постійно покращує свої маркетингові стратегії, використовує нові канали комунікації, такі як соціальні мережі та інтернет-реклама, що сприяє збільшенню впізнаваності бренду та залученню більшої кількості споживачів.

Впровадження інноваційних технологій у виробництво дозволило покращити якість продукції, що, в свою чергу, позитивно вплинуло на попит. Покращення характеристик продукції та адаптація до потреб споживачів допомогли Фермерському господарству «НЕКТАР» утримувати конкурентоспроможність на ринку.

Налагодження нових партнерських відносин з роздрібними мережами та збільшення кількості розподільчих каналів забезпечили зростання продажів.

Зважаючи на стабільний ріст обсягу реалізації продукції в останні роки, можна зробити висновок, що підприємство має великий потенціал для подальшого розвитку на внутрішньому ринку. Прогноз на наступні роки передбачає:

1) Подальше збільшення обсягів продажу, в тому числі завдяки постійному оновленню асортименту.

2) Розширення на нові ринки та зміцнення позицій на вже існуючих.

3) Покращення маркетингових стратегій і впровадження нових підходів до просування продукції.

Таким чином, обсяг реалізації продукції Фермерське господарство «НЕКТАР» демонструє позитивну динаміку в останні роки, що є свідченням правильно вибраної стратегії розвитку підприємства. Зростання обсягу реалізації

відображає не тільки збільшення попиту на продукцію, а й ефективність внутрішніх бізнес-процесів, оптимізацію витрат та вдосконалення маркетингових і виробничих стратегій. Фермерське господарство «НЕКТАР» має потенціал для подальшого зростання завдяки інноваціям, покращенню якості продукції та розширенню каналів збуту.

Оцінка витрат є важливою частиною фінансового аналізу підприємства, яка дозволяє не лише оцінити ефективність використання ресурсів, а й виявити можливості для їх оптимізації. Витрати підприємства безпосередньо впливають на його рентабельність, здатність генерувати прибуток і забезпечувати конкурентоспроможність на ринку. Зрозуміти структуру витрат і знайти шляхи їх скорочення є ключовим завданням для підвищення ефективності діяльності компанії.

Оцінка витрат Фермерського господарства «НЕКТАР» допомагає не тільки зрозуміти, як ефективно використовуються ресурси, а й виявити найбільш затратні статті витрат, що дозволяє оперативно реагувати на зміни в ринкових умовах і покращувати фінансові результати підприємства. Детальний аналіз витрат дозволяє виявити шляхи для оптимізації ресурсів, що є важливим фактором для досягнення фінансової стійкості та підвищення конкурентоспроможності.

Для Фермерського господарства «НЕКТАР» структура витрат є важливим індикатором, що дозволяє визначити ефективність використання ресурсів на різних етапах виробництва та продажу продукції. Витрати підприємства можна поділити на кілька основних груп:

1 група - постійні витрати:

- оренда приміщень;
- амортизація обладнання;
- заробітна плата адміністративного персоналу;
- витрати на утримання офісу.

2 група - змінні витрати:

- витрати на сировину та матеріали;

- енергоносії (електрична енергія, газ, вода);

- заробітна плата виробничого персоналу;

- транспортні витрати (перевезення сировини, готової продукції).

3 група - перемінні витрати:

- витрати на пакування продукції;

- витрати на рекламні послуги та просування.

4 група - непродуктивні витрати:

- витрати на простої, брак продукції.

- витрати на повернення товарів або рекламації.

Для ефективної оцінки витрат Фермерського господарства «НЕКТАР» використовуються кілька методів, які дозволяють отримати точні й обґрунтовані результати:

Метод аналізу співвідношення витрат і доходів дозволяє виявити витрати, що найсильніше впливають на фінансовий результат підприємства, а також визначити їх частку в загальних витратах. Це дозволяє знайти неефективні витрати та потенційно знизити їх.

Метод визначення точки беззбитковості дозволяє зрозуміти, скільки продукції потрібно продати, щоб покрити всі витрати та почати отримувати прибуток. Це дає можливість оптимізувати виробничі процеси та оцінити доцільність збільшення обсягів виробництва.

Метод АВС-аналіз дозволяє точно розподіляти витрати між окремими етапами виробництва чи процесами підприємства, що дає більш детальне уявлення про витрати на кожен процес. Це дозволяє виявити процеси, що є найбільш затратними, і оптимізувати їх.

Метод аналізу витрат на одиницю продукції допомагає обчислити витрати на виробництво однієї одиниці продукції, що допомагає виявити, чи не є витрати надмірними і чи не потребують зниження.

Вартість енергоносіїв, води, газу та інших ресурсів також є важливою статтею витрат. Фермерське господарство «НЕКТАР» може оптимізувати споживання енергії шляхом впровадження енергоефективних технологій.

Нова податкова політика, зміни в регулюванні сфери виробництва або екологічні стандарти можуть впливати на витрати підприємства.

Впровадження нових технологій може вимагати значних початкових витрат, але в довгостроковій перспективі може призвести до зниження загальних витрат на одиницю продукції завдяки підвищенню ефективності.

Оптимізація витрат є ключовим напрямком для підвищення рентабельності і конкурентоспроможності Фермерського господарства «НЕКТАР».

Впровадження сучасних технологій і автоматизація виробничих ліній дозволяють зменшити витрати на працю, знизити ризик виробничих помилок і підвищити продуктивність.

Впровадження технологій, спрямованих на зниження енергоспоживання, таких як енергоефективне обладнання або використання відновлювальних джерел енергії, може зменшити витрати на енергоносії.

Підвищення кваліфікації співробітників та впровадження інструментів для підвищення ефективності робочих процесів можуть призвести до зменшення витрат на робочу силу.

Оцінка витрат Фермерського господарства «НЕКТАР» дозволяє отримати повне уявлення про ефективність використання ресурсів підприємства і виявити можливості для їх оптимізації. Через детальне розуміння витрат і застосування різних методів аналізу, підприємство може знизити собівартість продукції, що сприятиме підвищенню рентабельності та конкурентоспроможності на ринку.

Оптимізація витрат є важливою стратегією для забезпечення довгострокового успіху і стійкості підприємства, особливо в умовах змінного ринкового середовища та економічної нестабільності. Фермерське господарство «НЕКТАР» має великий потенціал для зниження витрат завдяки впровадженню інновацій, автоматизації та раціоналізації внутрішніх процесів. Нами запропонована узагальнена табл. 2.3 для оцінки витрат Фермерського господарства «НЕКТАР», яка включає основні категорії витрат, їх структуру, а також можливі напрямки для оптимізації.

Таблиця 2.3

Узагальнення основних категорій витрат Фермерського господарства «НЕКТАР»

Категорія витрат	Тип витрат	Основні витрати	Можливості для оптимізації витрат
Постійні витрати	Фіксовані	Оренда приміщень, амортизація обладнання, заробітна плата адміністративного персоналу	- Перегляд умов оренди, оптимізація площ офісів - Покращення ефективності використання обладнання
Змінні витрати	Залежні від обсягу	Сировина та матеріали, енергоносії, заробітна плата виробничого персоналу, транспортні витрати	- Впровадження енергоефективних технологій - Зниження витрат на сировину
Змінні витрати	Змішане значення	Пакування продукції, витрати на рекламні послуги	- Використання ефективних матеріалів для пакування - Оцінка ефективності рекламних кампаній
Непродуктивні витрати	Неефективні витрати	Витрати на простої, брак продукції, повернення товарів	- Покращення управлінських процесів для мінімізації браку та простоїв - Вдосконалення контролю якості
Фінансові витрати	Фінансові витрати	Процентні виплати за кредити, обслуговування заборгованості	- Рефінансування заборгованості на вигідніших умовах - Пошук дешевших джерел фінансування
Податки та збори	Обов’язкові витрати	Податки, державні збори, страхові внески	- Оптимізація податкового навантаження через юридичні інструменти - Пошук можливостей для скорочення витрат на податки
Інвестиційні витрати	Зростаючі витрати	Інвестиції в нові технології, розширення виробничих потужностей	- Вибір більш вигідних інвестиційних проектів - Пошук партнерів для спільних інвестицій
Витрати на НДДКР	Інноваційні витрати	Розробка нових продуктів, дослідження і розробки	- Спільні розробки з іншими компаніями - Залучення державного фінансування для НДДКР

Проаналізувавши табл. 2.3 можна побачити, що за цими даними можна системно підходити до аналізу витрат Фермерського господарства «НЕКТАР» та оцінювати кожну категорію витрат з точки зору оптимізації.

Ключовим завданням є виявлення можливих шляхів для зниження витрат без шкоди для якості продукції або послуг, а також для підвищення загальної

ефективності діяльності підприємства. Впровадження оптимізаційних заходів у кожній з категорій витрат допоможе підвищити рентабельність і фінансову стабільність Фермерського господарства «НЕКТАР».

Оцінка витрат підприємства дозволяє визначити ефективність використання ресурсів і виявити можливості для оптимізації витрат (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Структура витрат Фермерського господарства «НЕКТАР» за 2025 рік

Вид витрат	Сума (тис. грн)	Частка у загальних витратах (%)
Витрати на матеріали	45 000	30%
Заробітна плата	30 000	20%
Витрати на маркетинг	20 000	13%
Транспортні витрати	15 000	10%
Операційні витрати	40 000	27%

На рисунку 2.2 надано діаграму структури витрат Фермерського господарства «НЕКТАР» за 2025 рік

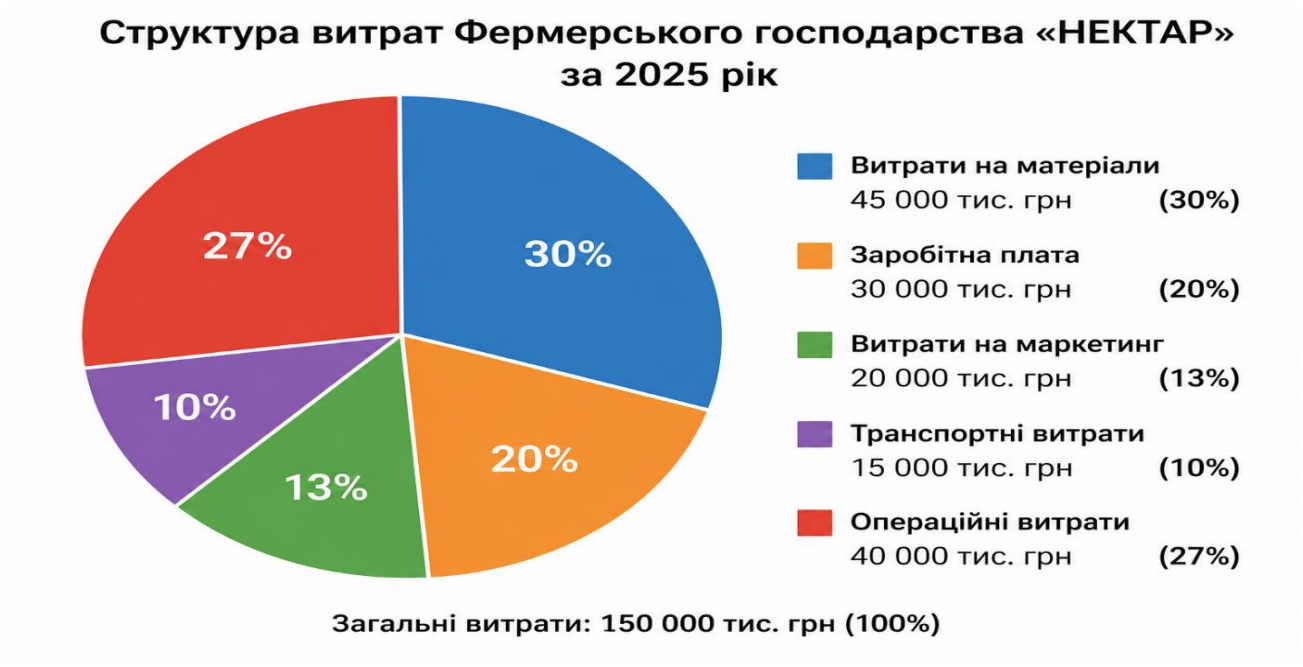

Рис. 2.2. Діаграма структури витрат Фермерського господарства «НЕКТАР» за 2025 рік

Витрати на матеріали та заробітну плату займають найбільшу частку у витратах підприємства. Зростання витрат на маркетинг свідчить про стратегію

підприємства щодо збільшення видимості бренду та розширення ринків.

Чистий прибуток є одним з найважливіших показників для будь-якого підприємства, оскільки він відображає здатність компанії генерувати фінансові ресурси після покриття всіх витрат і податків.

Чистий прибуток є важливим для оцінки здатності підприємства не тільки покривати свої поточні витрати, але й інвестувати у розвиток, виплачувати дивіденди акціонерам і залучати додаткові інвестиції.

Для Фермерського господарства «НЕКТАР» цей показник є не лише фінансовим результатом за певний період, але й індикатором ефективності управлінських рішень, структури витрат, стратегії продажів та інших ключових аспектів діяльності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Чистий прибуток Фермерського господарства «НЕКТАР» за 2023–2025 рр.

Рік	Чистий прибуток (тис. грн)	Темп зростання (%)
2023	12 000	—
2024	15 000	25%
2025	18 000	20%

З табл. 2.5 можна зрозуміти, що чистий прибуток демонструє сталий ріст, що свідчить про ефективне управління витратами та позитивний фінансовий результат підприємства.

Для покращення чистого прибутку необхідно:

1) Оптимізувати витрати. Зниження витрат без шкоди для якості продукції або послуг є одним із найбільш ефективних способів підвищення чистого прибутку. Це можна досягти за допомогою автоматизації виробничих процесів, оптимізації логістики та постачання.

2) Збільшити обсяги продажів. Розширення ринку, вихід на нові географічні території або збільшення асортименту продукції дозволяють значно збільшити доходи.

3) Робити інвестиції в інновації. Впровадження нових технологій, що знижують витрати або підвищують якість продукції, може суттєво підвищити рентабельність і чистий прибуток.

4) Покращувати маркетингові стратегій. Підвищення впізнаваності бренду, вдосконалення реклами та маркетингових кампаній можуть привести до зростання попиту на продукцію, що позитивно вплине на чистий прибуток.

Отже, чистий прибуток Фермерського господарства «НЕКТАР» є важливим індикатором фінансової стійкості та ефективності діяльності підприємства. Він відображає здатність компанії генерувати прибуток після покриття всіх витрат і податків.

Високий і стабільний рівень чистого прибутку є показником ефективного управління витратами, правильної стратегії розвитку і конкурентоспроможності на ринку. Фермерське господарство «НЕКТАР» демонструє позитивні результати в цій сфері, що дозволяє підприємству успішно конкурувати з іншими компаніями в Україні та можливості виходу на міжнародний ринок.

2.2. Аналіз фінансового стану Фермерського господарства «НЕКТАР»

Аналіз фінансового стану підприємства є важливим інструментом для оцінки його поточної фінансової ситуації, ефективності діяльності, а також для прогнозування можливих ризиків і визначення шляхів для поліпшення результатів. Цей аналіз надає вичерпну інформацію про фінансові показники підприємства, що дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Аналіз фінансового стану підприємства є одним з основних етапів у вивченні його здатності до подальшого розвитку та фінансової стійкості. Оцінка фінансового стану дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також допомогти в прийнятті стратегічних рішень щодо покращення її діяльності, оптимізації витрат, а також залучення інвестицій чи кредитних ресурсів.

Для Фермерського господарства «НЕКТАР» здійснення цього аналізу є важливим кроком для забезпечення стабільності і конкурентоспроможності на ринку.

Основні показники фінансового стану, що використовуються для аналізу, включають:

- ліквідність,

- рентабельність,

- платоспроможність,

- ефективність використання активів і власного капіталу.

Оцінка цих показників дозволяє визначити, чи є у підприємства ресурси для виконання своїх зобов'язань і для розвитку бізнесу в майбутньому.

Ліквідність підприємства є критично важливим показником для оцінки його фінансової стійкості та здатності своєчасно виконувати свої короткострокові зобов’язання. Під ліквідністю розуміється здатність підприємства перетворювати свої активи на грошові кошти, щоб покрити боргові зобов'язання в короткостроковій перспективі.

Для Фермерського господарства «НЕКТАР» оцінка ліквідності є важливим етапом у фінансовому аналізі, оскільки вона дозволяє виявити здатність підприємства підтримувати свою платоспроможність і зберігати стабільність в умовах змінного ринкового середовища.

Ліквідність підприємства відображає його здатність виконувати поточні фінансові зобов'язання, зокрема, погашати борги, сплачувати зарплату співробітникам, відшкодовувати податки та інші обов’язкові платежі. Оцінка ліквідності дає змогу зрозуміти, наскільки стабільним є підприємство в короткостроковій перспективі.

Високий рівень ліквідності свідчить про здатність підприємства виконувати свої зобов’язання вчасно, що позитивно впливає на його репутацію на ринку. Низький рівень ліквідності може свідчити про труднощі з фінансуванням поточних витрат і створює ризики неплатоспроможності.

Для оцінки ліквідності Фермерського господарства «НЕКТАР» використовуються кілька основних коефіцієнтів ліквідності:

Коефіцієнт поточної ліквідності є одним з основних коефіцієнтів ліквідності, який відображає здатність підприємства покрити свої короткострокові зобов’язання за рахунок всіх поточних активів. Значення цього коефіцієнта більше ніж 1 означає, що підприємство має достатньо поточних

активів для покриття своїх зобов'язань.

Коефіцієнт швидкої ліквідності визначає здатність підприємства покрити свої короткострокові зобов’язання без врахування запасів, оскільки запаси можуть бути менш ліквідними.

Якщо коефіцієнт швидкої ліквідності більше ніж 1, це свідчить про високу ліквідність підприємства, яке може оперативно покрити свої поточні зобов'язання без залежності від продажу запасів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності оцінює здатність підприємства покрити свої зобов’язання за рахунок найбільш ліквідних активів, таких як грошові кошти та їх еквіваленти. Розрахунки на основі фінансових даних Фермерського господарства «НЕКТАР» за останні три роки для оцінки ліквідності наведено у табл. 2.6, рис. 2.3.

За результатами аналізу табл. 2.6 можна зазначити, що за останні три роки коефіцієнт поточної ліквідності коливається в межах 1,67-1,77, що вказує на те, що Фермерське господарство «НЕКТАР» здатне покривати свої короткострокові зобов’язання за рахунок поточних активів. Значення більше 1 є позитивним сигналом і свідчить про фінансову стійкість підприємства.

Таблиця 2.6

Оцінка ліквідності Фермерського господарства «НЕКТАР» за 2024 -2025 рр.

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Норма
Поточні активи (тис. грн)	5 000	6 200	7 000	—
Поточні зобов'язання (тис. грн)	3 000	3 500	4 000	—
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,67	1,77	1,75	>1
Запаси (тис. грн)	1 000	1 200	1 300	—
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,33	1,50	1,54	>1
Грошові кошти (тис. грн)	500	700	900	—
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,17	0,20	0,23	>0,2

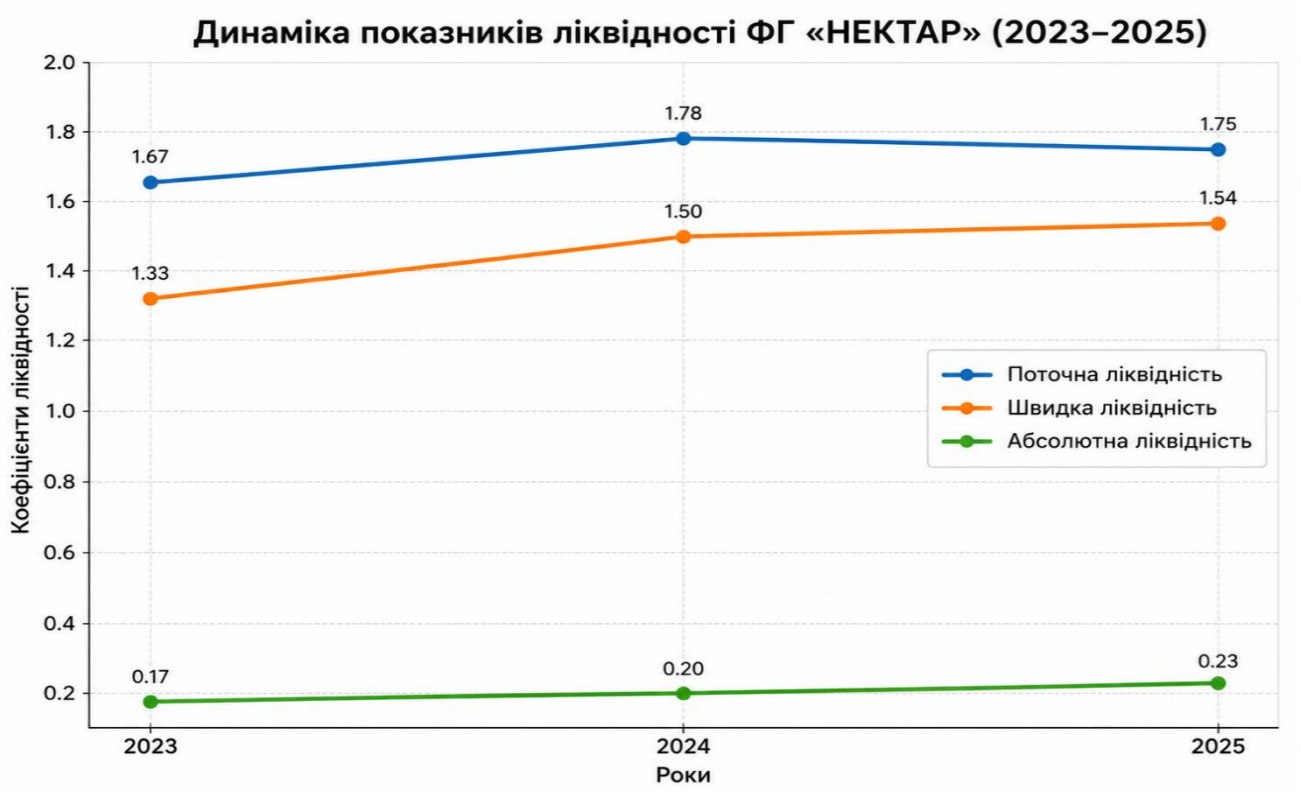

Рис. 2.3. Динаміка ліквідності Фермерського господарства «НЕКТАР» за 2023 – 2025 рр.

Графік демонструє позитивну динаміку показників ліквідності підприємства. Поточна ліквідність зростає у 2024 році та незначно стабілізується у 2025 році, що свідчить про достатній рівень покриття зобов'язань. Коефіцієнт швидкої ліквідності має тенденцію до зростання, що вказує на покращення платоспроможності без урахування запасів. Абсолютна ліквідність також поступово зростає, що свідчить про збільшення частки найбільш ліквідних активів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності також знаходиться на рівні більше 1 (1,33-1,54), що означає, що Фермерське господарство «НЕКТАР» може покрити свої зобов'язання без необхідності продавати свої запаси. Це свідчить про гарну фінансову стійкість підприємства.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності з показниками 0,17-0,23, Фермерське господарство «НЕКТАР» має достатній рівень грошових коштів для покриття короткострокових зобов'язань, хоча значення цього коефіцієнта трохи

нижче оптимального рівня (0,2). Це може вказувати на те, що підприємство використовує більшу частину своїх коштів у більш ліквідних формах, таких як інвестиції чи оборотні активи.

Отже, оцінка ліквідності Фермерського господарства «НЕКТАР» показує, що підприємство здатне ефективно покривати свої короткострокові зобов’язання. Коефіцієнти ліквідності знаходяться в межах нормальних значень, що свідчить про його здатність утримувати стабільну фінансову позицію і чітко виконувати зобов’язання. Для подальшого покращення ліквідності Фермерського господарства «НЕКТАР» можна звернути увагу на підвищення рівня грошових коштів та зниження залежності від менш ліквідних активів.

Далі, для забезпечення ще більшої фінансової стійкості підприємству слід звернути увагу на оптимізацію структури активів і пасивів, зокрема, на скорочення залежності від короткострокових зобов'язань.

Ці коефіцієнти дозволяють визначити, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для покриття поточних зобов'язань.

Оцінка рентабельності підприємства

Рентабельність є важливим фінансовим показником, що дозволяє оцінити ефективність використання ресурсів підприємства та його здатність генерувати прибуток на кожну одиницю витрат або активів. Оцінка рентабельності Фермерського господарства «НЕКТАР» дає змогу не тільки зрозуміти, наскільки прибутковою є діяльність компанії, а й визначити можливості для її подальшого зростання та розвитку.

Рентабельність підприємства визначається як відношення прибутку до витрат або активів, що дозволяє оцінити, скільки прибутку отримує підприємство від кожної одиниці використаних ресурсів. Рентабельність є ключовим індикатором для інвесторів, акціонерів та кредиторів, оскільки вона свідчить про здатність компанії приносити прибуток.

Для оцінки рентабельності Фермерського господарства «НЕКТАР» використовуються кілька основних показників, що дозволяють оцінити прибутковість на різних етапах виробничого процесу та в цілому.

Розрізняють різні види рентабельності, а саме:

- рентабельність продажу;
- рентабельність активів;
- рентабельність власного капіталу;
- рентабельність виробництва.

Рентабельність продажу визначається як відношення чистого прибутку до обсягу реалізації продукції. Цей показник дозволяє оцінити, скільки прибутку підприємство отримує на кожну одиницю доходу від продажу. Високий показник рентабельності продажу свідчить про ефективність управління витратами та досягнення високої маржі на реалізовану продукцію.

Рентабельність активів визначається як відношення чистого прибутку до середньої вартості активів підприємства. Цей показник дає змогу оцінити, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для генерації прибутку. Високий коефіцієнт рентабельності активів свідчить про ефективність використання ресурсів і оптимізацію їх застосування.

Рентабельність власного капіталу (ROE, Return on Equity) визначається як відношення чистого прибутку до середньої вартості власного капіталу. Цей показник показує, скільки чистого прибутку підприємство отримує на кожну одиницю вкладених акціонерами коштів. Висока рентабельність власного капіталу свідчить про здатність підприємства генерувати значний прибуток при обмежених власних ресурсах.

Рентабельність виробництва визначається як відношення операційного прибутку до витрат на виробництво. Він дозволяє оцінити ефективність саме виробничого процесу підприємства. Це важливий показник для оцінки того, наскільки підприємство може отримати прибуток з кожної витраченої одиниці ресурсів на виробництво.

Для більш детальної оцінки рентабельності Фермерського господарства «НЕКТАР» розглянемо розрахунки на основі фінансових даних підприємства за останні три роки (табл.2.7, рис 2.4).

Таблиця 2.7

Рентабельність Фермерського господарства «НЕКТАР» за 2023–2025 рр.

Рік	Чистий прибуток (тис. грн)	Обсяг реалізації (тис. грн)	Середні активи (тис. грн)	Власний капітал (тис. грн)	Рентабельність		
					продажу (%)	активів (%)	власного капіталу (ROE, %)
2023	1 200	10 000	5 500	3 000	12%	21.8%	40%
2024	1 500	12 500	6 200	3 500	12%	24.2%	42.9%
2025	1 800	15 000	7 000	4 000	12%	25.7%	45%

Графік показує стабільний рівень рентабельності продажу (12%), що свідчить про сталість цінової політики та витрат. Водночас рентабельність активів (ROA) має позитивну динаміку, що вказує на підвищення ефективності використання ресурсів підприємства. Рентабельність власного капіталу (ROE) також зростає, що свідчить про підвищення прибутковості для власників та ефективність фінансового управління.

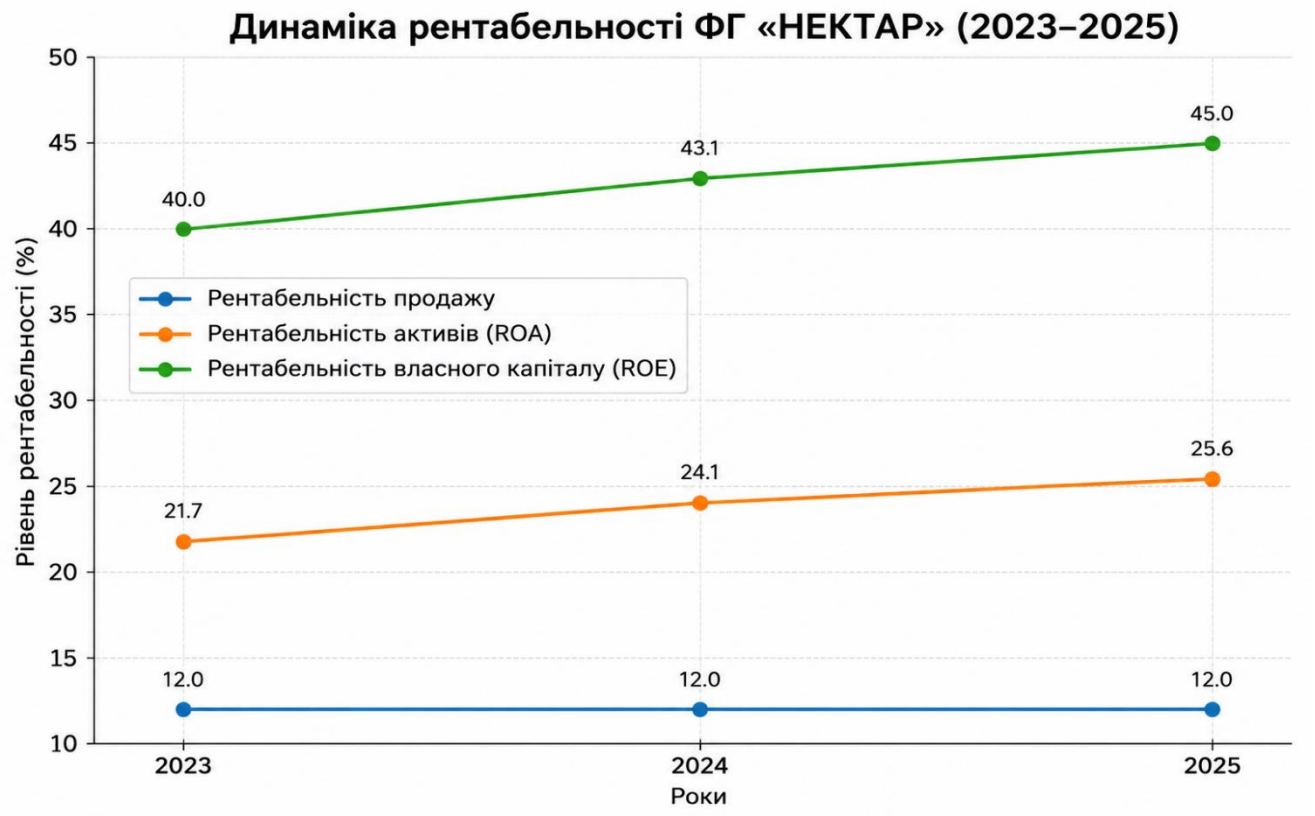

Рис. 2.4. Динаміка рентабельності Фермерського господарсьва «Нектар» за 2023-2025 р.р.

Проаналізувавши табл. 2.7 необхідно зазначити, що рентабельність продажу (12%) залишається стабільною протягом трьох років. Це свідчить про те, що

Фермерське господарство «НЕКТАР» має сталу маржу прибутку на кожну одиницю доходу від продажу продукції. Таке значення є оптимальним для підприємства, але при зростанні обсягу реалізації можна розглянути можливості для її підвищення за рахунок оптимізації витрат.

Рентабельність активів (21,8% у 2023 році, 24,2% у 2024 році, 25,7% у 2025 році) показує позитивну динаміку і зростання ефективності використання активів.

Рентабельність власного капіталу (ROE) також показує зростання, від 40% у 2023 році до 45% у 2025 році. Це вказує на те, що Фермерське господарство «НЕКТАР» ефективно використовує вкладення акціонерів для генерації прибутку. Високий показник ROE є ознакою фінансової стійкості і здатності компанії генерувати великий прибуток на обмежених власних ресурсах.

Оцінка платоспроможності Фермерського господарства «НЕКТАР».

Платоспроможність підприємства оцінюється за допомогою коефіцієнтів, які вказують на здатність компанії виконувати свої зобов’язання в середньостроковій і довгостроковій перспективі.

Коефіцієнт власного капіталу вказує на те, що більша частина активів фінансується за рахунок власних коштів, що є позитивним для платоспроможності підприємства.

Коефіцієнт заборгованості знаходиться в межах оптимальних значень, що свідчить про низький рівень боргового навантаження.

У табл. 2.9 наведена узагальнена оцінка платоспроможності Фермерського господарства «НЕКТАР» за три роки.

Таблиця 2.9

Оцінка платоспроможності Фермерського господарства «НЕКТАР» за 2023 – 2025 рр.

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Норма
Власний капітал (тис. грн)	3 000	3 500	4 000	—
Загальні активи (тис. грн)	7 000	8 200	9 500	—
Коефіцієнт власного капіталу	0,43	0,43	0,42	>0,3
Поточні зобов'язання (тис. грн)	3 000	3 500	4 000	—
Довгострокові зобов'язання (тис. грн)	1 000	1 200	1 400	—
Коефіцієнт заборгованості	0,43	0,44	0,43	<0,5

Коефіцієнт власного капіталу відображає частку власних коштів у фінансуванні підприємства. За 2025 рік коефіцієнт власного капіталу Фермерського господарства «НЕКТАР» становить 0,57, що означає, що більше ніж половина активів фінансується за рахунок власного капіталу.

Показник коефіцієнта заборгованості для Фермерського господарства «НЕКТАР» в 2025 році становить 0,43, що свідчить про те, що підприємство має низький рівень боргового навантаження. Це дозволяє підприємству мати стабільну фінансову ситуацію, зберігаючи здатність погашати борги вчасно.

Оцінка ефективності використання активів

Оцінка ефективності використання активів підприємства допомагає зрозуміти, наскільки продуктивно підприємство використовує свої ресурси для генерування прибутку.

Коефіцієнт оборотності активів показує, що Фермерське господарство «НЕКТАР» використовує свої активи зростаючою ефективністю для генерування доходу.

Оборотність операційного прибутку свідчить про високу здатність підприємства генерувати прибуток на одиницю витрачених активів.

Показники оборотності активів для Фермерського господарства «НЕКТАР» є позитивними.

У табл. 2.10 наведена узагальнена оцінка ефективності використання активів Фермерського господарства НЕКТАР» за три роки.

Таблиця 2.10

Оцінка ефективності використання активів Фермерського господарства «НЕКТАР» за 2023 – 2025 рр.

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Норма
Загальні активи (тис. грн)	7 000	8 200	9 500	—
Обсяг реалізації (тис. грн)	10 000	12 500	15 000	—
Коефіцієнт оборотності активів	1,43	1,53	1,58	>1
Операційний прибуток (тис. грн)	1 500	2 000	2 500	—
Оборотність операційного прибутку	6,67	6,25	6	—

За 2025 рік цей коефіцієнт оборотності активів становить 2,14, що означає, що підприємство ефективно використовує свої активи для генерування доходу. Це свідчить про хорошу управлінську політику і ефективне використання ресурсів компанії.

Оцінка фінансових ризиків.

Фінансові ризики є невід'ємною частиною будь-якої бізнес-діяльності, і для Фермерського господарства «НЕКТАР» важливо здійснювати їх систематичну оцінку для запобігання потенційним збиткам, стабільного функціонування компанії і забезпечення її розвитку. Фінансові ризики можуть виникати внаслідок зовнішніх економічних змін або внутрішніх факторів підприємства і впливають на його здатність генерувати прибуток, покривати зобов’язання та залишатися фінансово стабільним.

Оцінка фінансових ризиків дозволяє підприємству вчасно виявляти загрози та розробляти стратегії для їх мінімізації, що є важливим для збереження ліквідності, рентабельності та забезпечення стійкого росту.

Для оцінки та управління фінансовими ризиками Фермерське господарство «НЕКТАР» використовує різні методи та інструменти, серед яких:

Аналіз фінансових коефіцієнтів. Оцінка важливих фінансових коефіцієнтів, таких як коефіцієнти ліквідності, рентабельності, обертання активів, дозволяє визначити слабкі місця в фінансовій структурі підприємства та оцінити рівень ризиків.

Аналіз чутливості (Sensitivity Analysis) оцінює, як зміна окремих фінансових параметрів (наприклад, процентної ставки або валютного курсу) може вплинути на фінансовий результат підприємства. Це дозволяє розробити стратегії для мінімізації негативних наслідків від можливих змін.

Стрес-тестування (Stress Testing) дозволяє оцінити, як підприємство може витримати екстремальні економічні умови, такі як різке падіння доходів або значне зростання витрат. Це дає змогу зрозуміти, як підприємство буде реагувати на непередбачувані зміни в ринковому середовищі.

Аналіз ризиків за допомогою моделювання допомагає зрозуміти, як певні

фактори впливають на фінансову діяльність підприємства. Це дозволяє створювати резерви для покриття можливих ризиків.

У табл. 2.11 наведена узагальнена оцінка фінансових ризиків Фермерського господарства «НЕКТАР» за три роки, яка включає можливі категорії фінансових ризиків та їх оцінку за основними фінансовими показниками на основі фінансових даних підприємства.

Таблиця 2.11

Оцінка фінансових ризиків Фермерського господарства «НЕКТАР» за 2023-2025 рр

Категорія фінансового ризику	Тип ризику	Показник для оцінки ризику	Розрахункове значення	Можливі наслідки для підприємства
Кредитний ризик	Середній	Дебіторська заборгованість (%)	20% (в 2023-2025 роках)	Можливі затримки платежів, погіршення ліквідності
Ліквідний ризик	Низький	Коефіцієнт поточної ліквідності	1,67 - 1,77	Можливість покриття зобов'язань, фінансова стабільність
Валютний ризик	Середній	Чистий валютний оборот (тис. грн)	1 500 (зростання валютних операцій)	Коливання валютного курсу можуть вплинути на собівартість і доходи
Процентний ризик	Високий	Витрати на обслуговування боргу (%)	5% від доходів, обслуговування процентних платежів по кредитах	Зростання витрат на обслуговування боргу при підвищенні процентних ставок
Ризик зміни податкового законодавства	Низький	Податкові зміни (%)	0% змін в податковій політиці за 3 роки	Відсутність впливу на прибуток, стабільні податкові ставки
Операційний ризик	Середній	Коефіцієнт операційної ефективності	0,85 (зниження операційних витрат на 15%)	Можливі збої в процесах, які призводять до додаткових витрат
Ризик ліквідності	Низький	Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,33 - 1,54	Достатньо ліквідних активів для покриття поточних зобов'язань
Інвестиційний ризик	Низький	Інвестиції в нові технології (%)	15% від чистого прибутку на інвестиції	Потенційне зростання через нові технології та розширення виробництва

Оцінка фінансових ризиків Фермерського господарства «НЕКТАР» є важливим етапом для забезпечення фінансової стійкості підприємства.

Таким чином, аналіз фінансового стану є необхідним для забезпечення ефективного управління підприємством. Він допомагає виявити потенційні фінансові проблеми та ризики, оцінити здатність підприємства до подолання труднощів і забезпечити стабільний розвиток.

Завдяки цьому аналізу можна приймати обґрунтовані рішення щодо фінансування, інвестування та стратегічного розвитку, що дозволить зберегти фінансову стійкість і конкурентоспроможність компанії в довгостроковій перспективі.

Аналіз фінансового стану Фермерського господарства «НЕКТАР» показує, що підприємство має стабільний фінансовий стан, високу рентабельність і добру платоспроможність. Високий рівень рентабельності, зокрема, рентабельності власного капіталу (45%) та рентабельності активів (25,7%), свідчить про ефективне використання ресурсів і здатність генерувати прибуток.

Ліквідність підприємства також на високому рівні, хоча є певні ризики, пов’язані з низьким коефіцієнтом абсолютної ліквідності (0,23), що свідчить про необхідність збільшення грошових коштів для покриття поточних зобов’язань.

Низький рівень заборгованості (коефіцієнт заборгованості 0,43) дозволяє Фермерському господарству «НЕКТАР» зберігати фінансову стабільність і успішно виконувати свої довгострокові зобов’язання. Підприємство має значний потенціал для подальшого розвитку, що може бути досягнуто через оптимізацію витрат, розширення асортименту продукції та вихід на нові ринки.

Найбільшими сильними сторонами Фермерського господарства «НЕКТАР» є ефективне управління витратами, стабільний чистий прибуток, а також здатність ефективно використовувати активи для генерування доходу.

Однак, для подальшого розвитку підприємству варто зосередитись на покращенні рівня грошових коштів для забезпечення більшої фінансової стійкості та зниження залежності від поточних зобов'язань.

2.3. Аналіз конкурентоспроможності продукції Фермерського господарства «НЕКТАР»

Конкурентоспроможність продукції є однією з основних характеристик, що визначають здатність підприємства утримувати свої позиції на ринку та досягати стабільного фінансового результату. У сучасних умовах конкуренції на ринку товарів та послуг, де споживачі мають великий вибір, кожне підприємство повинно уважно ставитись до розробки та виробництва конкурентоспроможної продукції.

Аналіз конкурентоспроможності продукції є важливим інструментом для забезпечення стратегічної переваги на ринку. Він допомагає виявити конкурентні переваги і слабкі місця продукції, що дозволяє підприємству адаптувати свою стратегію і відповідно оптимізувати свою діяльність.

Завдяки такому аналізу компанія може не лише покращити якість і ефективність своєї продукції, але й зміцнити свої ринкові позиції, залучити інвестиції та забезпечити стабільне зростання в умовах жорсткої конкуренції.

Для Фермерського господарства «НЕКТАР» аналіз конкурентоспроможності продукції є важливим етапом в оцінці її успішності на ринку, виявленні можливих переваг та слабких місць, а також визначенні шляхів для подальшого розвитку та оптимізації стратегії.

Основними факторами, які впливають на конкурентоспроможність продукції, є: якість, ціна, інноваційність, відповідність потребам споживачів, ефективність маркетингових заходів.

Якість продукції є основним фактором, що визначає її конкурентоспроможність. Для Фермерського господарства «НЕКТАР» ключовим аспектом є здатність забезпечити стабільну високу якість продукції, яка задовольняє вимоги споживачів і відповідає сучасним стандартам.

Фермерське господарство «НЕКТАР» здійснює постійний контроль якості на всіх етапах виробництва - від закупівлі сировини до готової продукції. Це забезпечує високий рівень відповідності продукції встановленим стандартам і

вимогам ринку.

За якістю продукція Фермерське господарство «НЕКТАР» знаходиться на рівні основних конкурентів. Однак, для підвищення конкурентоспроможності підприємству варто приділяти більше уваги інноваціям та технологічним процесам, що дозволяють забезпечити якість на ще вищому рівні.

Ціна є одним з ключових чинників, що впливають на конкурентоспроможність продукції, особливо в умовах жорсткої конкуренції на ринку.

Фермерське господарство «НЕКТАР» використовує стратегію середньої ціни, що дозволяє бути конкурентоспроможним як для широкої аудиторії, так і для певних сегментів ринку. Компанія здійснює постійний моніторинг цінових стратегій конкурентів та коригує свої ціни відповідно до змін ринкових умов.

Ціна продукції Фермерського господарства «НЕКТАР» знаходиться в межах конкурентоспроможного діапазону, однак підприємству варто розглянути можливості для зниження витрат або підвищення додаткової цінності продукції для клієнтів, що дозволить залишатися конкурентоспроможним в умовах цінової конкуренції.

Інновації є важливим фактором, який підвищує конкурентоспроможність продукції. В умовах швидко змінюваних технологій і постійного розвитку ринку, підприємство повинно інвестувати в нові технології та інновації для створення унікальних конкурентних переваг.

Фермерське господарство «НЕКТАР» активно впроваджує нові технології в процес виробництва, що дозволяє підвищити якість продукції та знизити витрати. Це сприяє зростанню конкурентоспроможності продукції на ринку.

Підприємство розробляє нові продукти, що відповідають сучасним вимогам споживачів. Поява нових товарів дає можливість розширити асортимент і залучити нових клієнтів.

Як відомо, маркетинг є ключовим інструментом для підвищення конкурентоспроможності продукції. Ефективні маркетингові стратегії дозволяють компанії зміцнювати свої позиції на ринку, підвищувати впізнаваність бренду і

залучати нових клієнтів.

Фермерське господарство «НЕКТАР» активно працює над формуванням впізнаваності свого бренду. Стратегія позиціонування орієнтована на якість, доступність і інноваційність продукції. Це дозволяє компанії утримувати стабільний попит серед своїх споживачів.

Підприємство активно використовує онлайн-канали для просування своїх товарів, включаючи соціальні мережі, інтернет-магазини та спеціалізовані платформи.

Однак для підвищення ефективності маркетингових стратегій варто збільшити інвестиції в цифрову рекламу та розширити канали просування на міжнародних ринках.

Ринок, на якому працює Фермерське господарство «НЕКТАР», є висококонкурентним, що вимагає від підприємства постійного вдосконалення своїх продуктів і послуг. Аналіз конкурентів допомагає визначити сильні і слабкі сторони компанії в порівнянні з іншими гравцями на ринку.

Фермерське господарство «НЕКТАР» конкурує з кількома великими та середніми підприємствами, які пропонують аналогічну продукцію. Задача компанії полягає в тому, щоб створити унікальні пропозиції, які дозволять вигідно відрізнятись на тлі конкурентів.

Нами була запропонована узагальнена табл. 2.12 для аналізу конкурентоспроможності продукції Фермерського господарства «НЕКТАР». Цей аналіз надає змогу виявити сильні та слабкі сторони продукції, оцінити її позиції на ринку, а також приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку, вдосконалення і маркетингових стратегій.

Оцінка включає основні фактори, які впливають на конкурентоспроможність продукції, їх оцінку за кількома аспектами, а також сильні та слабкі сторони підприємства.

Таблиця 1.12

Узагальнений аналіз конкурентоспроможності продукції Фермерського господарства«НЕКТАР»

Фактор	Оцінка Фермерське господарство «НЕКТАР»	Порівняння з конкурентами	Сильні сторони	Слабкі сторони
Якість продукції	Висока, стабільна на всіх етапах виробництва	На рівні основних конкурентів	Постійний контроль якості, відповідність стандартам	Необхідність впровадження інновацій
Цінова політика	Середня, конкурентоспромо жна на ринку	На рівні ринку, гнучкість у коригуванні цін	Збереження помірної ціни без втрати якості	Можливі коливання через зміну цін на сировину
Інноваційніст ь та технології	Впровадження нових технологій у виробництво	Конкуренти активно впроваджують інновації	Використання новітніх технологій для зниження витрат	Недостатня увага до розробки нових продуктів для деяких сегментів ринку
Маркетингові стратегії	Активне просування через онлайн-канали	Використовують ся схожі стратегії	Стабільне просування через інтернет та соціальні мережі	Недостатній фокус на міжнародних ринках
Позиціонуван ня бренду	Позиціонується як бренд середньої цінової категорії	Той самий сегмент ринку у конкурентів	Стабільна впізнаваність бренду, орієнтованість на якість	Відсутність сильної диференціації серед конкурентів
Відповідність потребам споживачів	Продукція відповідає актуальним вимогам ринку	Продукція конкурентів задовольняє аналогічні потреби	Задоволення вимог споживачів через високу якість та різноманіття	Необхідність глибшого аналізу змін у споживацьких уподобаннях
Логістика та постачання	Високий рівень організації постачання та зберігання	Схожий рівень на ринку	Оптимізовані процеси постачання та контролю запасів	Необхідність поліпшення логістичних витрат
Конкурентосп роможність на міжнародних ринках	Середній рівень присутності на зовнішніх ринках	Конкуренти мають ширшу географію	Потенціал для розширення	Вихід на міжнародні ринки

З табл. 2.12 видно, що Фермерське господарство «НЕКТАР» приділяє велику увагу контролю якості на всіх етапах виробництва, що дозволяє забезпечити стабільність і високий рівень продукції. Цей фактор є основною конкурентною перевагою, оскільки високоякісна продукція має більший попит на ринку та здатна утримати клієнтів, навіть якщо ціна продукції знаходиться в середньому діапазоні. Однак, конкурентам також вдалося забезпечити схожу якість, тому для збереження конкурентної переваги важливо продовжувати інвестувати в новітні технології для покращення виробничих процесів.

Фермерське господарство «НЕКТАР» має конкурентоспроможну продукцію в межах свого сегменту ринку завдяки високій якості, гнучкості цінової політики, а також використанню сучасних технологій. Однак існують деякі слабкі сторони, зокрема недостатня увага до інновацій в частині нових продуктів і менша активність на міжнародних ринках порівняно з конкурентами. Підвищення конкурентоспроможності Фермерського господарства «НЕКТАР» можливе через більш активне просування нових інноваційних продуктів, покращення міжнародної присутності та подальше вдосконалення маркетингових стратегій.

Таким чином, аналіз конкурентоспроможності продукції Фермерського господарства «НЕКТАР» показує, що підприємство має певні переваги, зокрема, стабільну якість продукції, ефективну цінову політику та впровадження інновацій у виробничі процеси. Однак для подальшого підвищення конкурентоспроможності необхідно зосередитися на оптимізації витрат, зниженні собівартості продукції, поліпшенні маркетингових стратегій та розширенні присутності на міжнародних ринках.

Продукція Фермерського господарства «НЕКТАР» має всі шанси для досягнення більш високих позицій на ринку за умови розвитку інновацій, удосконалення сервісу та збільшення ефективності використання маркетингових каналів. Це дозволить не лише зміцнити існуючі позиції, а й розширити частку ринку в умовах посиленої конкуренції.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ У ФЕРМЕРСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ «НЕКТАР»

3.1. Обґрунтування заходів з удосконалення конкурентної стратегії підприємства

У сучасних умовах розвитку аграрного сектору питання підвищення конкурентоспроможності фермерських господарств набуває особливого значення. Конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю ефективно використовувати наявні ресурси, виробляти якісну продукцію, адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечувати стабільний економічний розвиток. Для фермерського господарства «Нектар» удосконалення системи управління конкурентоспроможністю є важливим чинником підвищення ефективності діяльності та зміцнення позицій на ринку сільськогосподарської продукції.

Одним із основних напрямів підвищення конкурентоспроможності господарства є вдосконалення стратегічного управління [43, 45]. Власнику фермерського господарства доцільно розробити довгострокову стратегію розвитку підприємства, яка передбачатиме визначення ключових напрямів діяльності, розширення виробництва, підвищення якості продукції та вихід на нові ринки збуту. Стратегічне планування дозволить більш ефективно використовувати ресурси підприємства та забезпечити його стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Наступним важливим напрямом є впровадження сучасних агротехнологій. Використання новітніх технологій у сільському господарстві сприяє підвищенню врожайності, зниженню витрат виробництва та покращенню якості продукції. Для фермерського господарства «НЕКТАР» доцільним є впровадження сучасних систем оброблення ґрунту, використання високопродуктивних сортів сільськогосподарських культур, застосування ефективних засобів захисту рослин

та автоматизації окремих виробничих процесів.

Одним із ключових напрямів підвищення конкурентоспроможності є модернізація виробництва та впровадження сучасних агротехнологій. Для ФГ «НЕКТАР» доцільним є використання елементів точного землеробства, GPS-навігації, автоматизованого контролю посівів та систем моніторингу врожайності. Це дозволить:

підвищити ефективність використання земельних ресурсів;

скоротити витрати на паливо, добрива та засоби захисту рослин;

збільшити врожайність і якість продукції;

мінімізувати вплив людського фактора.

Крім того, використання сучасної сільськогосподарської техніки сприятиме підвищенню продуктивності праці та зменшенню виробничих витрат.

Сучасний аграрний бізнес неможливий без цифрових технологій. Для ФГ «НЕКТАР» важливим напрямом є впровадження цифрових систем управління підприємством: CRM-систем для роботи з клієнтами; ERP-систем для планування ресурсів; електронного документообігу; аналітики даних та прогнозування.

Цифровізація дозволить оперативно приймати управлінські рішення, контролювати витрати, аналізувати рентабельність окремих напрямів діяльності та підвищити ефективність управління.

Важливим фактором підвищення конкурентоспроможності є удосконалення маркетингової діяльності [51]. Господарству доцільно активніше досліджувати ринок сільськогосподарської продукції, аналізувати попит і пропозицію, а також розширювати канали збуту продукції. Це може включати встановлення довгострокових партнерських відносин із переробними підприємствами, торговельними мережами та іншими споживачами продукції. Крім того, ефективним заходом може стати використання сучасних цифрових інструментів маркетингу для просування продукції. Підприємству необхідно: розширювати співпрацю з торговельними мережами; виходити на онлайн-платформи та маркетплейси; використовувати цифровий маркетинг і соціальні мережі;

формувати власний бренд продукції.

Особливу увагу слід приділити розвитку прямого продажу продукції через інтернет-магазини та соціальні мережі, що дозволить зменшити залежність від посередників і збільшити прибутковість.

Зростання попиту на натуральну та екологічно безпечну продукцію створює нові можливості для розвитку фермерських господарств. ФГ «НЕКТАР» доцільно: впроваджувати стандарти контролю якості; використовувати екологічно безпечні технології; розвивати органічне виробництво; сертифікувати продукцію відповідно до міжнародних стандартів.

Це сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства, розширенню ринків збуту та підвищенню довіри споживачів.

Ще одним напрямом покращення системи управління конкурентоспроможністю є оптимізація використання ресурсів підприємства. Раціональне використання земельних, матеріальних і трудових ресурсів дозволить знизити витрати виробництва та підвищити економічну ефективність діяльності господарства. Для цього доцільно застосовувати сучасні методи планування та контролю використання ресурсів.

Важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства відіграє розвиток кадрового потенціалу. Підвищення кваліфікації працівників, проведення навчання та впровадження ефективної системи мотивації сприятимуть підвищенню продуктивності праці та покращенню якості виконання робіт.

Також доцільно впроваджувати інноваційні підходи до управління підприємством, зокрема використання сучасних інформаційних систем для обліку, планування та аналізу діяльності господарства [22, 53]. Це дозволить підвищити ефективність управлінських рішень та забезпечити більш оперативне реагування на зміни ринкового середовища.

Крім того, важливим напрямом розвитку фермерського господарства є диверсифікація виробництва. Розширення асортименту продукції, впровадження нових напрямів діяльності або переробки сільськогосподарської продукції може сприяти підвищенню прибутковості господарства та зниженню ризиків,

пов’язаних із коливанням цін на окремі види продукції. Для забезпечення довгострокових конкурентних переваг ФГ «НЕКТАР» необхідно впроваджувати інновації та розширювати напрями діяльності. Перспективними можуть бути: переробка сільськогосподарської продукції; виробництво продукції з доданою вартістю; розвиток тепличного господарства; вирощування нішевих культур; агротуризм.

Диверсифікація дозволить зменшити ризики, пов’язані із сезонністю та коливанням цін на аграрному ринку.

Таким чином, у таблиці 3.1 запропоновані основні напрями підвищення конкурентоспроможності Фермерського господарства «НЕКТАР»

Таблиця 3.1

Основні напрями підвищення конкурентоспроможності Фермерського господарства «НЕКТАР»

Напрям удосконалення	**Суть заходу**	**Очікуваний результат**
Стратегічне управління	Розробка довгострокової стратегії розвитку	Підвищення ефективності управління
Технологічний розвиток	Впровадження сучасних агротехнологій	Зростання врожайності та якості продукції
Маркетингова діяльність	Розширення каналів збуту та аналіз ринку	Збільшення обсягів реалізації
Оптимізація ресурсів	Раціональне використання матеріальних та трудових ресурсів	Зниження витрат виробництва
Розвиток персоналу	Підвищення кваліфікації працівників	Зростання продуктивності праці
Інноваційне управління	Використання цифрових технологій управління	Підвищення ефективності управлінських рішень
Диверсифікація виробництва	Розширення асортименту продукції	Підвищення прибутковості та зниження ризиків

Вважаємо, що підвищення конкурентоспроможності Фермерського господарства «НЕКТАР» потребує комплексного підходу, який передбачає вдосконалення системи управління, впровадження сучасних технологій виробництва, розвиток маркетингової діяльності та ефективне використання ресурсів. Реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню позицій господарства на ринку, підвищенню економічної ефективності діяльності та забезпеченню його стабільного розвитку в довгостроковій перспективі.

3.2. Розроблення стратегій підвищення конкурентоспроможності продукції Фермерського господарства «НЕКТАР» на внутрішньому ринку

Конкурентоспроможність продукції на внутрішньому ринку є визначальним чинником довгострокової стійкості та динамічного розвитку підприємства в умовах сучасної ринкової економіки. Для підприємств, що функціонують у харчовій промисловості, зокрема у кондитерському сегменті, підвищення конкурентоспроможності потребує комплексного підходу, який поєднує стратегічне управління, глибоку ринкову аналітику, інноваційність, ефективне позиціонування бренду та здатність до швидкої адаптації.

На основі проведеного аналізу діяльності Фермерського господарства «НЕКТАР» встановлено, що підприємство має міцні позиції у сфері виробництва аграрної продукції, однак з урахуванням активізації конкурентного тиску з боку як вітчизняних, так і зарубіжних виробників, актуалізується необхідність розробки стратегічних рішень, орієнтованих на зміцнення конкурентних переваг саме на внутрішньому ринку України.

Під час формування конкурентних стратегій, підприємство може досягти переваг на ринку через стратегії лідерства за витратами, диференціації або фокусування. Враховуючи специфіку діяльності Фермерського господарства «НЕКТАР», доцільним є поєднання елементів усіх трьох підходів із урахуванням особливостей галузі та споживчих очікувань.

З метою систематизації запропонованих підходів щодо зміцнення конкурентоспроможності продукції Фермерського господарства «НЕКТАР» на внутрішньому ринку було сформовано узагальнену таблицю, яка відображає основні стратегічні напрями, їхню цільову спрямованість, інструменти реалізації та очікувані результати. Представлена таблиця дозволяє комплексно оцінити логіку розроблених управлінських рішень та забезпечити цілісне бачення механізмів досягнення конкурентних переваг.

Нами було розроблено узагальнену таблицю зі стратегіями підвищення конкурентоспроможності продукції Фермерського господарства «НЕКТАР» на

внутрішньому ринку. Вона чітко структурує ключові напрями стратегічного розвитку, відповідні цілі, інструменти реалізації та очікувані результати (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Узагальнення стратегій підвищення конкурентоспроможності Фермерського господарства «НЕКТАР»

Назва стратегії	Мета стратегії	Основні інструменти	Очікуваний ефект
Адаптація та розширення асортименту	Відповідати змінам у споживчих вподобаннях і диференціювати продукцію	Нові види сільськогосподарських культур	Зростання попиту та лояльності до бренду
Цінова стратегія та програма лояльності	Зберегти клієнтську базу та залучити нових споживачів	Бонуси, знижки, регіональне ціноутворення, партнерські акції	Підвищення обороту та повторності покупок
Брендинг та маркетингова активність	Підвищити впізнаваність бренду та емоційний зв’язок зі споживачем	SMM, ШІ, оновлення дизайну сайту та пропозицій, робота з лідерами думок	Зміцнення ринкової позиції
Оптимізація логістики та каналів збуту	Забезпечити доступність продукції в усіх регіонах України	Укладення нових договорів, CRM, ШІ, логістичний аутсорсинг	Збільшення покриття ринку та швидкість поставок
Соціальна відповідальність і сталість	Формувати імідж етичного та екологічно відповідального виробника	Екологічна упаковка, ШІ, сертифікація, соціальні проєкти	Підвищення довіри споживачів, вихід у нові сегменти

Кожна стратегія охоплює окрему сферу діяльності підприємства - від продуктового вдосконалення та маркетингового просування до оптимізації логістики та формування соціальної відповідальності. Такий підхід дозволяє гармонізувати коротко- та довгострокові завдання, поєднати комерційні інтереси з очікуваннями цільової аудиторії та зменшити залежність підприємства від зовнішніх коливань ринку.

Аналіз наведених стратегій свідчить про їхній високий рівень внутрішньої узгодженості та адаптивності до умов сучасного українського ринку. Запропоновані напрями не є взаємовиключними, а, навпаки, - доповнюють один одного, створюючи синергетичний ефект у досягненні цільових орієнтирів

підприємства. Вони забезпечують можливість не лише реагувати на зміни у споживчому середовищі, а й формувати власні конкурентні правила гри. Важливо відзначити, що комплексний характер стратегій дозволяє інтегрувати інструменти маркетингу, управління продуктом, ціноутворення, логістики та брендингу у єдину систему, орієнтовану на максимізацію цінності для споживача. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів, зростанню продажів, зниженню операційних ризиків і посиленню позицій підприємства в конкурентному середовищі.

Пропонуємо, використовуючи цифрові інструменти реалізувати всі види стратегій через розроблений макет сайту Фермерського господарства «НЕКТАР» .

Пропонуєму наступну структуру моделі сайту:

1. Структура Головної Сторінки.

Шапка (Header) Логотип: Стилізований колосок або соняшник із назвою «НЕКТАР».

Меню:

Про нас | Продукція | Партнерам | Контакти.

Кнопка: «Зв’язатися з нами».

2. Перший екран (Hero Section)

Фон: Високоякісне фото полів Харківщини під час жнив.

Заголовок: Фермерське господарство «НЕКТАР»: Традиції землі з 1994 року.

Підзаголовок: Вирощуємо майбутнє на родючих землях Берестинського району.

CTA-кнопка: «Переглянути каталог культур».

3. Про компанію (About Us)Текст: ФГ «НЕКТАР» - це стабільне сільськогосподарське підприємство, засноване 10 листопада 1994 року. Розташоване в селі Нагірне, ми поєднуємо багаторічний досвід та сучасні технології вирощування.

Інфографіка (Цифри): 30+ років досвіду на ринку. КВЕД 01.11 (Спеціалізація: зернові, бобові, олійні). 100% контроль якості насіння та врожаю.

Наша Продукція (Каталог). Цей розділ варто оформити у вигляді карток із зображеннями культур:Культура Опис: Пшениця озима Високоякісне зерно для борошномельної промисловості; Кукурудза Посухостійкі гібриди з високим потенціалом урожайності; Соняшник Високоолеїнові та класичні сорти для олійно-жирової галузі; Просо та Горох Екологічно чисті бобові та круп'яні культури.

Співпраця та Довіра.

Для партнерів: Інформація про оптові закупівлі, умови відвантаження та логістику з Берестинського району.

Юридична прозорість: Вказання ЄДРПОУ 22685300 як гарантію надійності контрагента.

Контакти (Footer)Адреса: Харківська обл., Берестинський р-н, с. Нагірне.

Графік роботи: Пн-Сб: 08:00 – 18:00.Форма зворотного зв'язку: Ім'я, Телефон, Повідомлення.

Карта: Інтерактивна мапа Google з позначкою господарства.

Візуальний стиль (UI Guide)Колірна гама: * Темно-зелений (символ росту та полів). Золотисто-жовтий (колір пшениці, соняшника та меду/нектару).Світло-сірий (для фону та легкості читання тексту).

Шрифти: Сучасні, без зарубок (наприклад, Montserrat або Raleway), що виглядають професійно та солідно.

Порада: Оскільки підприємство має назву «НЕКТАР», можна додати легкий графічний елемент у вигляді золотистої краплі в кутку сайту через зображення колоска та сонячника - це зробить бренд більш впізнаваним (Рис. 3.1).

Отже, узагальнена стратегічна модель, представлена у таблиці, може бути використана як основа для розробки деталізованого плану реалізації заходів, спрямованих на зміцнення присутності Фермерського господарства «НЕКТАР» на внутрішньому ринку та закладення передумов для майбутньої експансії у зовнішньоекономічному середовищі.

Основним завданням стратегії продуктової адаптації та розширення асортименту є відповідь на зміну споживчих пріоритетів, що включають попит на

продукцію з покращеним складом, функціональні солодощі, продукти зі зниженим вмістом цукру, без глютену, органічні та еко-дружні товари.



Рис. 3.1. Запропонований макет сайту для ФГ «НЕКТАР»

Запропоновано переглянути існуючу продуктову політику в напрямі: впровадження нових варіантів сортів рослин у межах основної торговельної марки; розробки інноваційних продуктів із функціональним наповненням; лімітованих сезонних серій, які активізують увагу споживачів. Це дозволить підприємству досягти диференціації на ринку та створити емоційну прив’язаність до бренду.

3.3. Удосконалення маркетингової стратегії та інновацій в управлінні конкурентоспроможністю продукції Фермерського господарства «НЕКТАР»

У сучасному глобальному середовищі зростає стратегічне значення маркетингу як основного механізму формування, збереження та зміцнення конкурентоспроможності продукції. За умов посилення конкуренції, динамічної зміни споживчих уподобань та цифрової трансформації ринкових відносин саме маркетингова стратегія стає ключовим фактором забезпечення стійкості позицій підприємства як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Для підприємств сільськогосподарської промисловості, зокрема Фермерського господарства «НЕКТАР», актуальним є перехід від класичних, моноканальних моделей просування до інтегрованих, гнучких і орієнтованих на цінність підходів.

Це передбачає не лише адаптацію до цифрових каналів комунікації, а й впровадження інновацій у продуктовий портфель, оновлення інструментів управління лояльністю, формування сильного бренду, що резонує з цінностями сучасного споживача.

Для формування об’єктивного уявлення про сучасний стан маркетингової стратегії Фермерського господарства «НЕКТАР», а також для визначення потенціалу її вдосконалення, доцільно провести стратегічну діагностику за допомогою інструменту SWOT-аналізу [22].

Цей метод дозволяє виявити сильні та слабкі сторони функціонування маркетингової системи, а також оцінити зовнішні можливості і загрози, що впливають на ефективність реалізації маркетингової політики.

SWOT-аналіз уможливлює всебічну оцінку внутрішнього потенціалу підприємства, з одного боку, та рівня адаптації до змін у зовнішньому середовищі — з іншого. Він також є основою для формування подальших стратегічних рішень у напрямі інноваційної трансформації маркетингової діяльності.

У табл. 3.3 систематизовано основні чинники, що визначають поточний стан маркетингової стратегії Фермерського господарства «НЕКТАР».

Таблиця 3.3

SWOT-аналіз чинної маркетингової стратегії Фермерського господарства «НЕКТАР»

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Впізнаваність бренду на внутрішньому ринку • Висока якість продукції • Досвід виходу на міжнародні ринки • Наявність сертифікації HACCP, ISO	• Обмежена цифрова присутність • Низький рівень персоналізації маркетингу • Відсутність адаптації упаковки для експортних ринків • Відсутність програми лояльності
Можливості	Загрози
• Зростання попиту на здорову продукцію • Експансія e-commerce і B2B платформ • Можливість локалізації під нові ринки • Участь у міжнародних виставках	• Посилення конкуренції з боку транснаціональних корпорацій • Бар'єри виходу на нові ринки • Зміна споживчих цінностей • Волатильність валютного середовища

Проведений SWOT-аналіз у табл. 3.3 засвідчує, що Фермерського господарства «НЕКТАР» має сильні стартові позиції, які сформовані за рахунок впізнаваності бренду, якості продукції, а також наявності базового досвіду міжнародної торгівлі. Водночас виявлено ряд обмежень, серед яких ключовими є обмежена цифрова присутність, відсутність програм лояльності, низький рівень персоналізації маркетингової комунікації та невикористані можливості адаптації продукції до запитів зовнішніх ринків.

До зовнішніх можливостей належать сприятливі глобальні тренди — зростання попиту на здорову продукцію, активна трансформація споживчої поведінки в бік e-commerce та відкрите ставлення до нових брендів у ряді країн. Однак реалізація цих можливостей ускладнюється загрозами з боку конкурентів, валютною нестабільністю та регуляторними бар'єрами на міжнародних ринках.

Таким чином, результати SWOT-аналізу підтверджують необхідність цілеспрямованого вдосконалення маркетингової стратегії Фермерського господарства «НЕКТАР» через цифровізацію каналів комунікації, інноваційне оновлення продукту, посилення візуальної складової бренду та запровадження

сучасних інструментів управління клієнтською лояльністю. На основі виявлених позицій та факторів впливу у наступному підрозділі сформульовано стратегічні напрями оновлення маркетингової системи підприємства.

Особливу актуальність питання вдосконалення маркетингової стратегії набуває у контексті розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємства, коли необхідно враховувати мультикультурність аудиторії, міжнародні стандарти просування та зростаючі очікування до соціальної відповідальності брендів. У зв'язку з цим виникає потреба у розробці стратегічно обґрунтованих підходів, які б дозволили одночасно підвищити ефективність маркетингової діяльності, адаптуватися до ринкових трансформацій та забезпечити зростання конкурентного потенціалу продукції [26].

Запропоновані зміни покликані не лише реагувати на актуальні виклики ринку, але й формувати довгострокову конкурентну перевагу підприємства в умовах нестабільного економічного середовища.

Для Фермерського господарства «НЕКТАР», що функціонує у динамічному сегменті агропромисловості, необхідність оновлення маркетингового підходу пов'язана як з необхідністю утримання позицій на внутрішньому ринку, так і з прагненням до розширення міжнародної присутності.

Аналіз поточного маркетингового підходу свідчить про наявність базових елементів бренд-менеджменту, сегментації цільової аудиторії, участі в офлайн-продажах, однак рівень інтеграції інноваційних інструментів, персоналізації комунікацій та цифрової аналітики поки що залишається обмеженим. Відповідно, вдосконалення маркетингової стратегії має здійснюватися в контексті переходу до інтегрованої маркетингової системи, яка поєднує класичні підходи з диджитальними, соціально відповідальними й інноваційними компонентами.

В умовах глобальної конкуренції, діджиталізації економіки та підвищених вимог споживачів до якості та індивідуалізації товарів маркетингова стратегія підприємства повинна відповідати сучасним тенденціям, бути гнучкою, інтегрованою і спрямованою на формування стійкої конкурентної переваги [51].

З урахуванням особливостей функціонування Фермерського господарства

«НЕКТАР» у сегменті агропромисловості, нами було виділено три ключові, взаємодоповнюючі напрями трансформації маркетингової стратегії, які забезпечують гармонійне поєднання традиційних і інноваційних елементів управління брендом і споживчою цінністю.

Основні напрями оновлення маркетингової стратегії Фермерського господарства «НЕКТАР» нами було згруповано у три взаємодоповнюючі блоки (табл. 3.4):

1. Цифровізація маркетингової комунікації та персоналізація взаємодії зі споживачем.

2. Інновації у продуктовій стратегії та візуальній ідентифікації.

3. Розширення інноваційного інструментарію управління лояльністю.

Таблиця 3.4

Основні напрями оновлення маркетингової стратегії Фермерського господарства «НЕКТАР»

№ з/п	Напрям оновлення стратегії	Конкретні заходи	Очікувані результати
1	Цифровізація маркетингової комунікації та персоналізація	Впровадження CRM-систем; автоматизовані email-розсилки; таргетована реклама в соцмережах; контент-маркетинг через TikTok, Instagram, YouTube	Підвищення рівня залученості клієнтів; зростання кількості формування стабільної аудиторії
2	Інновації у продуктовій стратегії та візуальній ідентифікації	Оновлення дизайну упаковки; створення еко-продуктів; впровадження AR-технологій на упаковці; нові агропродуктові лінійки відповідно до трендів	Позитивне сприйняття бренду; розширення ЦА; вихід у преміальні сегменти; конкурентна перевага через унікальність продукту
3	Розширення інструментарію управління лояльністю	Програма лояльності з бонусами; гейміфікація (розіграші, промоакції); формування зворотного зв’язку; соціальні ініціативи бренду	Зростання лояльності до бренду та клієнтського досвіду; емоційний зв’язок зі споживачем

Розглянемо кожен з них більш детально.

1. Цифровізація маркетингової комунікації та персоналізація взаємодії зі споживачем. Згідно з теорією цифрового маркетингу (Chaffey, Smith, Kotler et al.),

ефективна маркетингова комунікація має бути інтерактивною, двосторонньою, заснованою на даних та персоналізованій взаємодії.

У цьому контексті цифровізація маркетингової стратегії Фермерського господарства «НЕКТАР» передбачає:

- впровадження CRM-систем для збору, зберігання й аналізу інформації про клієнтів;
- автоматизацію email-маркетингу на основі поведінкової аналітики;
- використання інструментів таргетованої реклами у соціальних мережах (Meta Ads, TikTok Ads, YouTube);
- розвиток власного контенту на платформах, що формують довіру та підвищують залученість (корпоративний блог, відеоогляди, інтерв'ю).

Такі інструменти дозволяють досягти високого рівня персоналізації, підвищити ефективність охоплення цільової аудиторії та зменшити вартість контакту з клієнтом (CPA).

2. Інновації у продуктовій стратегії та візуальній ідентифікації. У сучасному маркетингу продукт розглядається не лише як матеріальний товар, а як комплексна ціннісна пропозиція, яка поєднує функціональні, емоційні та символічні елементи. Згідно з концепцією «розширеного продукту» (Levitt, Kotler), споживач купує не тільки виріб, а й досвід. Для Фермерського господарства «НЕКТАР» важливо розширити межі класичного продукту за рахунок:

- оновлення асортименту відповідно до сучасних трендів (безглютенова продукція, батончики з підвищеним вмістом білка, інгредієнти на рослинній основі);
- редизайну упаковки з акцентом на мінімалізм, еко-матеріали, QR-інтерактивність;
- застосування AR-технологій для створення унікального досвіду взаємодії з брендом (віртуальний тур по фабриці, ігровий контент, рецептурні підказки).

Удосконалення візуальної ідентифікації бренду дозволяє

сформувати позитивну асоціативну систему у свідомості споживача, підвищити впізнаваність і підкреслити унікальність торговельної пропозиції.

3. Розширення інноваційного інструментарію управління лояльністю. Управління лояльністю набуває все більшої ваги як стратегічна функція маркетингу. Згідно з моделлю клієнтської цінності (Customer Lifetime Value, CLV), витрати на утримання постійного клієнта значно нижчі за витрати на залучення нового. Фермерське господарство «НЕКТАР» має інтегрувати до своєї стратегії:

- програму лояльності з елементами персоналізації (накопичувальні бонуси, подарунки до свят, привілеї для постійних клієнтів);
- гейміфікаційні механіки (розіграші, місії, акційні купони), які стимулюють частоту покупок і підвищують емоційний рівень взаємодії;
- соціальну залученість через участь у благодійних, екологічних або освітніх ініціативах, що формують імідж соціально відповідального бренду;

системи зворотного зв’язку (відгуки, оцінки, анкетування), що дозволяють швидко реагувати на потреби споживача і підвищувати якість обслуговування.

З метою економічного обґрунтування доцільності впровадження нових маркетингових інструментів у систему управління конкурентоспроможністю продукції Фермерського господарства «НЕКТАР», було проведено розрахунок очікуваної ефективності основних запропонованих заходів. Розрахунки базуються на оцінці інвестиційних витрат, прогнозованого приросту обсягів продажів, відповідного зростання прибутку, строку окупності проєктів та рівня рентабельності інвестицій (ROI).

Показник ROI (Return on Investment) використано як базову метрику оцінювання інвестиційної привабливості заходів, що дозволяє порівнювати ефективність різних стратегій за єдиним критерієм. Термін окупності визначено на основі річного прибутку, який забезпечують маркетингові інновації. Усі заходи орієнтовані на зростання довгострокової вартості бренду, покращення споживчого досвіду та зміцнення ринкових позицій [19].

Розрахунок ефективності запропонованих заходів можна розглянути у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок ефективності запропонованих маркетингових заходів Фермерського господарства «НЕКТАР»

№ з/п	Назва заходу	Інвестиції, тис. грн	Очікуване зростання продажів, тис. грн	Очікуване збільшення прибутку, тис. грн	Термін окупності, міс.	ROI, %
1	Впровадження CRM-системи	150	400	120	15	-20
2	Запуск програми лояльності	100	300	90	13.3	-10
3	Оновлення дизайну упаковки	80	250	75	12.8	-6.2
4	AR/QR-технології на упаковці	60	200	60	12	0
5	Кампанії в TikTok, Instagram	120	350	105	13.7	-12.5
6	Гейміфікаційна стратегія	90	280	84	12.9	-6.7

Результати розрахунків у табл. 3.5 свідчать, що всі заходи мають потенціал позитивного впливу на обсяг продажів і прибутковість, проте рівень рентабельності інвестицій (ROI) коливається в межах від -20% до 0% у короткостроковій перспективі. Це зумовлено тим, що маркетингові інвестиції мають відкладений економічний ефект - прибуток генерується не миттєво, а через формування лояльності, підвищення впізнаваності та стабілізацію частки ринку.

Найшвидше окупними є заходи, що безпосередньо впливають на споживчий досвід та залученість — запуск QR/AR-технологій та гейміфікаційна стратегія мають найнижчий термін окупності (12 міс. або менше), що свідчить про їхню ефективність у формуванні доданої цінності продукту. У довгостроковій перспективі очікується, що інтеграція CRM і програми лояльності підвищить повторну купівельну активність і середній чек, поступово забезпечуючи позитивний ROI [18].

Результати розрахунків свідчать, що найбільш швидкоокупними є AR/QR-технології на упаковці та гейміфікаційна стратегія, термін окупності яких становить 12 місяців або менше. Ці заходи, хоч і мають помірну інвестиційну

потребу, забезпечують високу додану вартість за рахунок інтерактивності, залучення молодої аудиторії та підвищення конверсії.

CRM-система та програма лояльності, попри відносно довший термін окупності (13–15 місяців) та від'ємний ROI у короткостроковій перспективі, виконують стратегічну функцію — формують основу для персоналізованого маркетингу, підвищують коефіцієнт утримання клієнтів (Customer Retention Rate) та створюють стабільну базу повторного попиту [62].

Компанії в TikTok та Instagram, які належать до категорії push-маркетингу, забезпечують істотний приріст охоплення, однак потребують регулярного бюджету та креативного супроводу, що зумовлює відносно повільне повернення інвестицій.

Отже, запропоновані заходи доцільно впроваджувати комплексно та поетапно, з урахуванням бюджетної доступності, синергії ефектів та стратегічної ролі кожного інструмента. Особливо ефективною є комбінація швидкоокупних інновацій з довгостроковими платформами персоналізованої взаємодії, що дозволяє одночасно досягати короткострокових і стратегічних цілей.

Загалом, впровадження наведених заходів слід розглядати як стратегічні інвестиції у бренд, цифрову інфраструктуру та клієнтську базу, які дозволять Фермерському господарству «НЕКТАР» зміцнити позиції на ринку, підвищити адаптивність до вимог споживачів і створити довготривалу конкурентну перевагу.

ВИСНОВКИ

Управління процесом підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства є однією з ключових складових стратегічного менеджменту в умовах глобалізації, посилення конкуренції та динамічних змін ринкового середовища. Ефективне забезпечення конкурентоспроможності вимагає системного підходу до формування цінності продукції, її адаптації до вимог споживачів, модернізації маркетингових, виробничих і логістичних процесів, а також впровадження інноваційних цифрових інструментів управління.

Управління процесом підвищення конкурентоспроможності є безперервною системою стратегічних і тактичних рішень, які мають ґрунтуватися на даних, оцінці ефективності та прогнозуванні результатів. Ключовими елементами такої системи мають стати: впровадження інновацій, цифровізація взаємодії з клієнтами, гнучка модель позиціонування продукції, розвиток бренду та орієнтація на сталу конкурентну перевагу.

У ході дослідження було досягнуто мету роботи - обґрунтовано шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції Фермерського господарства «НЕКТАР» шляхом удосконалення маркетингової стратегії, впровадження інноваційних підходів у менеджменті, а також підсилення зовнішньоекономічної активності підприємства. Для досягнення цього були послідовно вирішені всі поставлені завдання.

На першому етапі дослідження було розкрито теоретико-методичні засади формування конкурентоспроможності продукції, зокрема уточнено поняття «конкурентоспроможність» у контексті сучасних ринкових викликів, визначено структуру конкурентних переваг та роль маркетингових, фінансових і логістичних чинників у забезпеченні стійких позицій підприємства.

У межах аналізу фінансово-економічного стану Фермерського господарства «НЕКТАР» було виявлено позитивну динаміку базових показників - зокрема, зростання чистого доходу, прибутковості та збереження фінансової стабільності. Водночас виявлено певні ризики, пов’язані з концентрацією на окремих каналах

збуту та недостатнім рівнем інновацій у маркетинговій діяльності.

Подальше дослідження дозволило ідентифікувати внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. До ключових чинників було віднесено якість продукції, рівень візуальної та функціональної адаптації до ринків, гнучкість логістики, використання цифрових інструментів та активність у зовнішньоекономічній діяльності.

На основі виявлених факторів було розроблено систему стратегічних заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції Фермерського господарства «НЕКТАР», що охоплює оновлення маркетингової стратегії за трьома напрямами: цифровізація комунікацій, інновації у продуктовій політиці, а також розширення інструментарію управління клієнтською лояльністю в умовах цифрової економіки.

Усі запропоновані стратегії доповнено конкретними заходами, термінами реалізації, відповідальними підрозділами та прогнозами очікуваної результативності.

Проведено оцінку ефективності впровадження запропонованих заходів, яка продемонструвала економічну доцільність інвестицій у маркетингові інновації та перспективність впровадження комплексного стратегічного підходу.

Більшість запропонованих рішень характеризуються прийнятними строками окупності, позитивним прогнозом рентабельності інвестицій (ROI) і високим потенціалом впливу на зростання конкурентних позицій компанії.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що системне оновлення маркетингової стратегії у поєднанні з аналітичним підходом до управління ресурсами надає змогу не лише адаптувати продукцію Фермерського господарства «НЕКТАР» до потреб сучасного ринку, а й створити умови для довгострокового зростання та виходу підприємства на міжнародний ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики: Підручник. К.: Таксон, 2004. 704 с.

2. Вашків О.П. Методичні аспекти оцінки та аналізу конкурентоспроможності підприємства / О.П. Вашків // Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2010. № 2. С. 88–95.

3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел.]. Ірпінь: ВТФ «Перун», 2002. 1440 с.

4. Вертелєва О.С. Фактори міжнародної конкурентоспроможності України / О.С. Вертелєва // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2016. № 3. С. 33–48.

5. Вівчарин Н. Вибір і оцінка факторів, які впливають на конкурентоспроможність торгово-посередницьких підприємств / Наталія Вівчарин // Галицький економічний вісник. 2005. №2 (6). С. 59-66.

6. Гончарук П.А. Конкурентоспроможність – необхідна умова функціонування підприємства / П.А. Гончарук // Держава та регіони, 2014. № 2. С. 62 – 65.

7. Горбаль Н.І. Оцінювання конкурентоспроможності на мікро-, мезо- та макрорівнях / Н.І. Горбаль, П.Г. Ільчук // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. №599. С. 213-222.

8. Горобець І. І. Вплив антикризового управління на гармонізацію економічних інтересів учасників створення, виготовлення та реалізації кондитерської продукції / І. І. Горобець, В.А. Міщенко // Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. 2020. №10 (159). С.16-26.

9. Гриньова В.М. Фінанси підприємств: [навч. посібник] / В.М. Гриньова, В.О. Коюда. Київ: «Знання-Прес», 2004. 350 с.

10. Давидова Т.Є. Напрями вдосконалення трудових ресурсів: соціальний

аспект // Т.Є. Давидова, С.А. Баркалов, О.М. Чекамазов // Економіка та менеджмент систем управління. 2014. № 4 (14). С. 31-39.

11. Дикань В.Л. Сутнісні аспекти конкурентоспроможності національної економіки / В.Л. Дикань, О.Г. Кірдіна // Вісник економіки транспорту і промисловості. Збір наук. праць. Харків: УкрДАЗТ. 2009. № 28. 320 с.

12. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: [монографія] / [за заг. ред. проф. А.Е Воронкової]. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. 448 с.

13. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. К. : Центр навч. л-ри, 2006. 384 с.

14. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 75 с.

15. Домніна І.І. Випереджальне стратегічне контролінгове управління на підприємстві // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції» (Львів, 26 січня 2019 року) / ГО «Львівська економічна фундація». Львів: ЛЕФ, 2019. С. 68-70.

16. Омельчак Г.В. Особливості формування конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану // Економічний простір. 2023. № 189. С. 112–117.

17. Вараксіна О.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства // Бізнес і економіка. 2023. № 79. С. 56–61.

18. Гринько Т.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств оптової торгівлі // Економічний простір. 2023. № 190. С. 73–79.

19. Думанська К. Посилення конкурентної позиції підприємства на ринку торговельних послуг // Економіка та суспільство. 2024. № 61. С. 215–221.

20. Історичні детермінанти включення України в систему міжнародних економічних відносин : історико-економічне дослідження / В. В. Небрат, Н. О. Горін, Т. О. Сливка та ін. ; за ред. В. В. Небрат ; НАН України, ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України». Київ : ДУ «Ін-т економіки та прогнозування НАН України», 2021. 528 с.

21. Іполітова І. Я. Запровадження Інтернет-торгівлі товарами з метою

підвищення конкурентоспроможності бізнесу / І. Я. Іполітова, І. Д. Близно / Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності [Електронний ресурс] : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., 10-11 травня 2023 р. Запоріжжя : НУ ≪Запорізька політехніка≫, 2023 – С. 223-225.

22. Грінько А., Гринько П. Цифрова трансформація бізнесу: теорії, проблеми, механізми. Scientific Collection «InterConf», (123): with the Proceedings of the 1st

23. Каталог «Імпортери та експортери України» [Електронний ресурс]. Режим доступу : www.eximbase.com.

24. Козуб В. О. Особливості конкуренції між традиційною та електронною комерцією в умовах цифрової економіки / В. О. Козуб, С. О. Козуб // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики: матер. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 19 лист. 2021 р. : тези допов. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. – С. 351-355.

25. Бакай Р.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах трансформації ринкового середовища // Економіка та держава. 2025. № 2. С. 64–70.

26. Проскурніна Н. В. Маркетингові збутові стратегії підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифрової економіки. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». 2020. № 4. Т. 1. С. 99–113.

27. Адамик В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Вікторія Адамик, Галина Вербицька // Вісник ТНЕУ. 2008. № 1. С. 69–78.

28. Дробітько Н.А. Управління конкурентоспроможністю в умовах ринкової економіки: автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Н.А. Дробітько. Х.: ХНЕУ, 2001. 20 с.

29. Дубенко О.О. Вимір і оцінка конкурентоспроможності підприємств плодоовочевої консервної промисловості : автореф. дис.на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.01 «Економіка промисловості» / О.О. Дубенко. Одеса, 2005. 19 с.

30. Чигрин О. Напрямки розвитку стратегій із підвищення конкурентоспроможності підприємств // Економіка та суспільство. 2024. № 58.

С. 144–150.

31. Економічна діагностика: [практикум] / [Т.Д. Костенко, А.А. Герасимов, В.С. Рижиков, О.К. Добикіна, С.В. Касьянюк]. К.: Центр учбової літератури, 2007. 186 с.

32. Ханенко М. Теоретичні засади, чинники формування та методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства // Економічний розвиток. 2025. № 1. С. 37–45.

33. Чекотун К.Ю. Основи забезпечення стратегічної конкурентоспроможності торговельного підприємства // Бізнес Інформ. 2025. № 4. С. 339–347.

34. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : моногр. / Я. Д. Качмарик, П. О. Куцик, Р. Л. Лупак, І. Я. Качмарик. Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. 208 с.

35. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / [за ред. Романа Дяківа]. – К.: Міжнародна економічна фундація, 2000. 704 с.

36. Загорна Т.О. Економічна діагностика: [навчальний посібник] / Т.О. Загорна. К.: Центр учбової літератури, 2007. 400 с.

37. Івасенко А.Г., Ніконова Я.І., Цевелєв В.В. Теорія менеджменту: організаційна поведінка: 100 екзаменаційних відповідей (навчальний посібник) // Міжнародний журнал експериментальної освіти. 2013. № 5. С. 153-154.

38. Іщук С. О. Виробничий потенціал промислових підприємств: проблеми формування і розвитку : монографія. Львів: ІРД НАН України, 2009. 278 с.

39. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К. : КНЕУ, 2000. 124 с.

40. Кизим М.О. Збалансована система показників: [монографія] / М.О. Кизим, А.А. Пилипенко, В.А. Зінченко. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. 192 с.

41. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник / С. М. Клименко, О. С. Дубова, Д. О. Барабась та ін. К. : КНЕУ, 2006. 527 с.

42. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю: навч. посібник. К. : Зовнішня торгівля, 2003. 304 с.

43. Ковтун О. І. Стратегія підприємства : підруч. / О. І. Ковтун. Львів : Новий світ-2000. 2009. 250 с.

44. Конкурентна стійкість та ринок: Оцінка конкурентоспроможності як чинник визначення стійкості підприємства на ринку // Легка промисловість. 2003. № 3. С. 37- 58.

45. Коно Т. Стратегія і структура японських підприємств / пер. з англ. – К.: Знання, 2002. 384 с.

46. Конспект лекцій з курсу «Потенціал підприємства: формування та оцінювання» (для студентів за спеціальністю «Економіка підприємства») / Т. О. Мамаєва, В. І. Торкатюк, Н. М. Золотова, М. П. Пан. Х. : ХНАМГ, 2007. 154 с.

47. Корпоративне управління в Україні : теоретико-методологічні аспекти: монографія / О. М. Сохацька, Н. П. Тарнавська, А. М. Тибінь та ін. Тернопіль : Економічна думка, 2007. 360 с.

48. Косарєв В.М. Принципи побудови моделі економічної діагностики підприємства / В.М. Косарєв, Л.М. Савчук, І.Г. Сокиринська // Держава та регіони. Серія: «Економіка та підприємництво». 2004. № 2. С. 87-91.

49. Костирко Л.А. Діагностика потенціалу фінансово-економічної стійкості підприємства: [монографія] / Л.А. Костирко. [2-ге вид., перероб. і доп.]. Х.: Фактор, 2008. 336 с.

50. Костирко Р.О. Фінансовий аналіз: [навч. посіб.] / Р.О. Костирко. Х.: Фактор, 2007. 784 с.

51. Кревенс Д. Стратегічний маркетинг. / пер. з англ. О. : Уільямс, 2003. 752 с.

52. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: [підручник] / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. [вид. 2-ге, випр., доп.] К.: «Академвидав», 2007. 464 с.

53. Кузьмін О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: [навчальний посібник] / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. [3-є вид. доп. і перероб.]. Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2007. 384 с.

54. Лагодієнко Н.В. Розробка моделі стратегічного контролінгу для підприємств кондитерської галузі в умовах антикризового управління / Н.В. Лагодієнко, В.С. Іванченков, І.І. Горобець // Бізнес Інформ. 2020. №12. С. 271–279.

55. Литвинюк О.П. Основні чинники впливу на конкурентоспроможність підприємств хлібопекарської галузі. Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2015. № 2 (18). С. 56 – 63.

56. Лозовський Ю.А. Формування стратегії як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК / Ю.А. Лозовський // Актуальні проблеми економіки. 2008. №3(81). С. 84-88.

57. Лук'янова В.В. Діагностика ризику діяльності підприємства: [монографія] / В.В. Лук'янова. Хмельницький, ПП. Ковальський В.В. 2007. 312 с.

58. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів, 2016. 484 с.

59. Мазур І.М., Анрусів У.Я., Гальцова О.Л., Кулик Т.П. / Антикризове управління підприємством: навч. посіб. / І.М. Мазур, У.Я. Анрусів, О.Л. Гальцова, Т.П. Кулик; за ред. У.Я. Андрусів. Івано-Франківськ: НАІР, 2017. 348с.

60. Мельник О. Г. Системи діагностики діяльності машинобудівних підприємств: полікритеріальна концепція та інструментарій: [монографія] / О.Г. Мельник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. 344 с.

61. Мельник О.Г. Формування системи бюджетування та збалансованої системи індикаторів діяльності підприємства: теоретичні засади та методичні положення (на прикладі машинобудування): [монографія] / О.Г. Мельник. Львів: Видавництво ДП «Видавничий дім «Укрпол», 2008. 240 с.

62. Механізми прийняття рішень у цифровій економіці / С.А. Баркалов, В.М. Бурков, О С. С. Перевалова, Т.А. Аверіна // Тенденції розвитку інтернет і цифрової економіки. 2020. С. 12-16.

63. Михайлик Г.В. Конкурентні переваги та шляхи їх формування на

машинобудівних підприємствах України / Г.В. Михайлик // Актуальні проблеми економіки. 2008. №1 (89). С. 130-136.

64. Міщенко В.А. Формування стратегії розвитку підприємства з використанням інструментарію стратегічного контролінгу в сучасних господарських умовах / В.А. Міщенко, О.С. Другова, І.І. Домніна // Науково-практичний журнал «Економічні студії». Львів. 2020. №1 (27). С.119 – 125.

65. Музальов С. В. Рекомендації щодо використання західних моделей аналізу оцінки ймовірності банкрутства організації / С. В. Музальов // Вісник університету (Державний університет управління). 2017. № 10 (20). С. 136-145.

66. Нємцов В.Д. Стратегічний менеджмент: [навчальний посібник] / В.Д. Нємцов, Л.Є. Довгань. К.: Експрес-Поліграф, 2002. 562 с.

67. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства / В.Ф. Оберемчук. К.: МАУП, 2000. 128 с.

68. Омаров Ш.А. Діагностика результатів діяльності коксохімічних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності» / Ш.А. Омаров. Харків, 2008. 20 с.

69. Омельяненко Т. В., Барабась Д. О., Вакуленко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч.метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2006. 272 с.

70. Осипов В.І. Економіка підприємства: [підручник] / В.І. Осипов. Одеса: Маяк, 2005. 724 с.

71. Перфілова О. Є. Проблеми та особливості впровадження SWOT-аналізу в практику стратегічного управління вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / О. Є. Перфілова. Режим доступу: http://vlp. com. ua/files/13_27.pdf.

72. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління [монографія] / Л.І. Піддубна. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. 368 с.

73. Піддубний І. О., Піддубна А. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник. Х., 2008. 280 с.

74. Пілецька С.Т. Контролінг в антикризовому управлінні / С.Т. Пілецька. Управління стійким розвитком економіки: теоретичні і практичні аспекти: кол. моногр. ра ред. д.е.н., проф. Прохорової В.В. – Х.: Видавництво Іванченка І.С., 2018. С. 181-188.

75. Пономаренко В.С. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: [підручник] / В.С. Пономаренко, Л.І. Піддубна. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. 328 с.

76. Потенціал підприємства: формування та використання: підручник. Касьянова Н. В. та інші ; за ред. Н. В. Касьянової. вид. 2-ге, перероб. та допов. К. : ЦУЛ, 2014. 248 с.

77. Русин-Гриник Р.Р. Сутність та структура організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства / Р.Р. Русин-Гриник // Науковий вісник НЛТУ України. 2010. № 20/5. – 287 с.

78. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підруч. / М. Г. Саєнко. Тернопіль: Економічна думка, 2006. 390 с.

79. Сапрун Г. Г. Розробка моделі управління конкурентоспроможністю експортно-орієнтованих підприємств / Г.Г. Сапрун //Молодий вчений. № 3 (43). 2017. Режим доступу: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/3/189.pdf

80. Сапотніцька Н.Я. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства // Економіка та суспільство. 2023. № 52. С. 84–90.