

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н.**  
**Каразіна**

Економічний факультет  
Кафедра економіки та менеджменту

**Кваліфікаційна робота бакалавра**

**на тему:**

**«Обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності  
продукції підприємства»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи

ЕН-41

Спеціальності 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійної програми

«Менеджмент організацій»

\_\_\_\_\_ Марія ПАНТЕЛЄЄВА  
(підпис)

Керівник кваліфікаційної роботи:

кандидат економічних наук

\_\_\_\_\_ Яна КОНОНЕКО  
(підпис)

Рецензент:

## ЗАВДАННЯ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет економічний

Кафедра економіки та менеджменту

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Дорошенко Г.О.

(підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

## З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

\_\_\_\_\_ Пантелєєва Марія Денисівна \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства»

Керівник роботи: Кононенко Яна Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 13 квітня 2023 року № 2101-5/699

2. Строк подання здобувачем роботи «06» червня 2023 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити: розглянути теоретичні аспекти оцінювання та розвитку конкурентоспроможності продукції підприємства та розглянути поняття конкурентоспроможності загалом; визначити зовнішні та внутрішні чинники конкурентоспроможності підприємства; розкрити сутність методів, а також та критерії оцінки конкурентоспроможності продукції; проаналізувати та оцінити конкурентоспроможність ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка»; виявити проблеми конкурентоспроможності продукції підприємства та запропонувати напрями за для їх усунення.

## 4. План роботи

№ з/п	Назва етапів роботи
1	Виконання кваліфікаційної роботи бакалавра, включаючи розробку та узгодження її змісту і ознайомлення з літературними джерелами, пов'язаними з обраною темою.
2	Проведення роботи над першим розділом. Аналіз теоретичного матеріалу з обраної тематики, обробка та аналіз інформації щодо конкурентоспроможності продукції підприємства.
3	Внесення необхідних змін у перший розділ кваліфікаційної роботи бакалавра за наданими науковим керівником рекомендаціями.
4	Розробка другого розділу, надання організаційно-економічної характеристики підприємству та його виробничої діяльності.
5	Внесення необхідних змін у другий розділ кваліфікаційної роботи бакалавра за наданими науковим керівником рекомендаціями.
6	Доопрацювання кваліфікаційної роботи відповідно з рекомендаціями наукового керівника та подання її на рецензування.
7	Подання готової роботи на кафедру.

5. Дата видачі завдання «12» вересня 2022 р.

**Здобувач вищої освіти** \_\_\_\_\_ Марія ПАНТЕЛЄВА  
(підпис)

**Керівник кваліфікаційної роботи** \_\_\_\_\_ Яна КОНОНЕНКО  
( підпис )

**Гарант освітньої програми** \_\_\_\_\_ Світлана БАБИЧ  
(підпис)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА .....	7
1.1. Сутність і чинники конкурентоспроможності продукції підприємства .....	7
1.2. Методи і критерії оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства.....	17
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «БОГУСЛАВСЬКА СІЛЬГОСПТЕХНІКА».....	23
2.1. Дослідження галузевих чинників конкурентоспроможності підприємства .	23
2.2. Аналіз впливу внутрішніх чинників на конкурентоспроможність підприємства.....	34
2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства та шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» .....	39
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	51

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що конкурентоспроможність є ключовим фактором успіху бізнесу, а також зумовлена постійними змінами в економічному середовищі, зростанням вимог споживачів, появою нових конкурентів на ринку та технологічним прогресом. Підприємствам потрібно постійно пристосовуватися до цих змін і розробляти стратегії для збереження або підвищення своєї конкурентоспроможності.

Метою роботи є можливість розглянути напрями конкурентоспроможності підприємства, спираючись на проведення аналізу теоретичного матеріалу та практичною діяльністю підприємства ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка».

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких задач:

- розглянути поняття конкурентоспроможності;
- визначити зовнішні та внутрішні чинники конкурентоспроможності підприємства;
- розкрити сутність методів, а також та критерії оцінки конкурентоспроможності продукції;
- проаналізувати та оцінити конкурентоспроможність ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка»;
- виявити проблеми конкурентоспроможності продукції підприємства та запропонувати напрями за для їх усунення [1].

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність продукції досліджуемого підприємства ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка».

Предметом дослідження є методи підвищення рівня якості складових конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» в умовах розширення ринків збуту.

У процесі виконання дипломної роботи на рівні було застосовано різноманітні загальні та специфічні наукові методи, а саме: економічний і

статистичний аналіз, метод порівняння, який дозволив порівняти продукцію ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» з його конкурентами на ринку машинобудування та оприскувачів, а також статистичний аналіз показників діяльності підприємства для вивчення тенденцій розвитку підприємства.

Теоретичною основою дослідження є численні дослідники як вітчизняні, так і зарубіжні, висвітлюють проблеми, пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності продукції підприємства, що відображається в їх публікаціях. Велика кількість економістів, таких як І. Злидень, С. Клименко, М. Портер, І. Ансофф, В. Геєця, Д. Рікардо, А. Сміт, Й. Шумпетер, та інші, розробили основні підходи до методології дослідження конкуренції та конкурентоспроможності.

Практична важливість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що вона включає у собі узагальнення теоретичних та методичних досліджень, а також розробку практичних заходів для ефективного підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» у майбутньому і в поточній діяльності компанії.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність і чинники конкурентоспроможності продукції підприємства

Конкуренція є визначальним фактором, що визначає успіх або невдачу компанії. Це під час конкуренції стає очевидним, наскільки ефективні інновації, розвиток корпоративної культури та реалізація стратегії сприяють результативності підприємства. Конкурентна стратегія, або стратегія боротьби за конкурентну перевагу, полягає в прагненні компанії зайняти сильну ринкову позицію в своїй галузі, на головному полі битви з конкурентами. Головна мета конкурентної стратегії полягає в досягненні стійкої та вигідної позиції, що дозволяє компанії протистояти впливу сил, що визначають конкурентну боротьбу в галузі [2].

Конкуренція є ключовим поняттям, що відображає суть ринкових відносин. Готовність економічних суб'єктів до конкурентної боротьби залежить від їх розуміння природи конкуренції, форм її прояву, методів конкурентної боротьби та факторів, що визначають результативність господарювання в такій боротьбі. У світлі різних наукових підходів особливу вагу мають дослідження еволюції уявлень про конкуренцію, як це дозволяє систематизувати рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності як окремого економічного суб'єкта, так і економіки країни в цілому. Основні підходи до методології дослідження конкуренції та конкурентоспроможності пропонувані такими економістами, як І. Злідень, С. Клименко, М. Портер, І. Ансофф, В. Геєця, Д. Рікардо, А. Сміт, Й. Шумпетер. Різноманітні аспекти економічної конкуренції як суспільного явища досліджені в працях Г. Азоева, В. Геєця та інших дослідників. [3].

Бажано не упускати з уваги концепцію конкуренції при характеристиці ринкового економічного середовища, оскільки це є важливою економічною закономірністю. Без урахування конкуренції, характеристика буде неповною.

Ринок є структурою з певним порядком, який забезпечується силою, що регулює взаємодію між споживачами та виробниками, а ця сила - конкуренція. Конкуренція, перекладена з латинської, означає "змагання" або "зіткнення". У ринковій економіці конкуренція представляє собою боротьбу та суперництво між виробниками товарів та послуг за більш економічно вигідні умови господарювання, кращі умови виробництва та збуту продукції. Ця трактування конкуренції панувала в класичній та неокласичній економічній теорії. В цих теоріях конкуренцію розглядали як незалежну поведінку економічних агентів, які прагнуть контролювати ринок. Спочатку тлумачення конкуренції як поведінки було пов'язане із суперництвом серед покупців та продавців за більш вигідні умови продажу чи купівлі товарів, що відбувалося без змови. Через велику кількість економічних суб'єктів, останні не могли вступити у змову. Згадані умови підходили ринку досконалої, тобто необмеженої (чистої), конкуренції.

Вже неокласики почали розглядати конкуренцію як раціональну поведінку, що існує в умовах суперництва та боротьби економічних агентів за обмежені блага (ресурси, товари чи гроші). Обмеженість ресурсів спричиняє раціональну поведінку виробників, які повинні робити вибір між конкуруючими цілями їх використання. Водночас споживачі мають вибір між конкуруючими напрямками використання грошей, що змушує продавців вступати в конкурентну боротьбу за гроші споживачів. А. Сміт та Д. Рікардо зазначали конкуренцію як змагання заради прибутку [4].

М. Портер у своїй роботі детермінує конкуренцію як динамічний процес, який розвивається; ландшафт, який безперервно змінюється, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси та нові ринкові сегменти [5].

Конкурентоспроможність продукції підприємства - це здатність продукції підприємства конкурувати на ринку з іншими подібними продуктами, відповідати вимогам споживачів та забезпечувати прибутковість підприємства.

Сутність конкурентоспроможності продукції полягає в тому, що продукція повинна відповідати вимогам споживачів, бути якісною та надійною, мати вигідні

ціни, бути доступною для споживачів, мати високу репутацію та бути привабливою для покупців. Важливо також забезпечувати стійкість та постійний розвиток продукції, а також швидко реагувати на зміни на ринку та потреби споживачів.

Для забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємство повинно мати ефективну стратегію управління та розробку продукту, здійснювати систематичний аналіз ринку та конкурентів, забезпечувати постійний контроль якості продукції, розвивати свій бренд та імідж, використовувати інноваційні технології та вдосконалювати виробничі процеси.

Отже, конкурентоспроможність продукції підприємства визначається в першу чергу якістю продукту, вартістю та доступністю для споживачів, а також його репутацією на ринку та здатністю підприємства швидко реагувати на зміни у попиті та конкуренції на ринку.

Конкурентоспроможність продукції підприємства - це здатність продукції бути конкурентоздатною на ринку і здатність підприємства зберігати та збільшувати свою частку на ринку в умовах конкуренції. Сутність конкурентоспроможності полягає в здатності підприємства задовольняти потреби ринку з метою забезпечення стійкої позиції на ньому. Конкурентоспроможність - ринкова категорія, що має динамічний, мінливий характер. Так, при незмінних якісних характеристиках товару, його конкурентоспроможність може змінюватися в широких межах залежно від кон'юнктури ринку, дій конкурентів, зміни цін, рекламних заходів тощо. Конкурентоспроможність підприємства повинна забезпечуватися такими показниками, як висока виробнича ефективність, яка реалізується завдяки сучасному обладнанню, технологіям, кваліфікованими працівниками та здатністю завоювати й тривалий час утримувати стійні позиції на ринку, що забезпечується завдяки ефективному використанню принципів маркетингового управління. [6].

Аналізуючи визначення сутності «конкурентоспроможність» можна виділити наступні умови забезпечення даного поняття (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Умови забезпечення конкурентоспроможності

*Джерело:* складено автором за джерелом [6].

Чинники, які впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства, можна розділити на зовнішні та внутрішні. Виокремлюють їх за факторами, що позначені у рис. 1.2.



Рисунок 1.2 – Внутрішні та зовнішні чинники конкурентоспроможності  
*Джерело:* складено автором за джерелом [7].

Конкурентоспроможність підприємства піддається впливу широкого спектру факторів, які можна умовно поділити на об'єктивні, що залежать від зовнішнього середовища, та суб'єктивні, що залежать від рішень та дій керівництва підприємства, організації та мети, спрямованої на забезпечення конкурентоспроможності [8].

Вплив зовнішніх чинників на конкурентоспроможність продукції підприємства може бути досить значним, оскільки вони залежать від факторів, які підприємство не може контролювати. Однак, підприємство може впливати на внутрішні чинники, що в свою чергу може позитивно впливати на конкурентоспроможність продукції. Наприклад, підприємство може підвищити якість продукції за рахунок використання новітніх технологій та матеріалів,

покращити ефективність використання ресурсів, а також підвищити рівень інноваційності. Держава може оцінювати конкурентоспроможність країни з різних точок зору. Одна з них полягає в оцінці ефективності використання ресурсів, тоді як інша базується на показниках платіжного балансу країни. Якщо платіжний баланс має позитивний баланс, це свідчить про конкурентоспроможність країни. У випадку негативного балансу ситуація може свідчити про неконкурентоспроможність країни [9].

Однак, необхідно зазначити, що на конкурентоспроможність продукції підприємства впливає не лише один чинник, а багато різних факторів. Тому для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства необхідно враховувати взаємодію всіх цих чинників.

Галузеві чинники конкурентоспроможності підприємства визначаються характером та особливостями конкретної галузі, в якій працює підприємство. Так, галузеві чинники можуть значно впливати на конкурентоспроможність підприємства. Деякі з найважливіших галузевих чинників конкурентоспроможності підприємства:

- Рівень конкуренції в галузі: Чим більше конкуренція в галузі, тим складніше буде зберегти свої позиції та залучити нових клієнтів.
- Технічний рівень галузі: Якщо галузь розвивається швидко та має високий технічний рівень, то підприємству необхідно постійно оновлювати свою продукцію, щоб відповідати вимогам ринку.
- Доступність ресурсів: Доступність ресурсів, таких як сировина, енергія та робоча сила, може значно впливати на конкурентоспроможність підприємства.
- Політика держави: Політика держави щодо галузі може впливати на конкурентоспроможність підприємства. Наприклад, державні пільги та підтримка можуть допомогти зберегти позиції на ринку.
- Сезонність: Якщо галузь має сезонний характер, то підприємству необхідно працювати над збереженням та підвищенням попиту на свою продукцію під час зниження активності ринку.

- **Легіслативні обмеження:** Деякі галузі можуть бути обмежені законодавством та регулюванням, що може впливати на конкурентоспроможність підприємства.

Врахування галузевих чинників конкурентоспроможності є важливою складовою стратегії розвитку підприємства. Отже, галузеві чинники є дуже важливими для визначення конкурентоспроможності підприємства, оскільки вони визначаються характером та особливостями галузі, в якій працює підприємство. Ці чинники можуть бути різними для різних галузей, але їх важливість полягає в тому, що вони можуть впливати на ефективність та прибутковість підприємства. Тому, при аналізі конкурентоспроможності підприємства, необхідно враховувати галузеві чинники та їх вплив на підприємство. Оцінка галузі виробником базується на розгляді рамок умов та її позиції на ринку. Оцінка країни виробником здійснюється з урахуванням наявності необхідних ресурсів, їх якості та доступності (фізичної та економічної) [10].

Внутрішні чинники конкурентоспроможності підприємства включають у себе такі фактори, як управління, персонал, фінанси, маркетинг та технічний рівень виробництва. Аналіз впливу внутрішніх чинників на конкурентоспроможність підприємства допомагає зрозуміти, як саме ці чинники впливають на здатність підприємства конкурувати на ринку.

Основні *внутрішні чинники*, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, пов'язані з його внутрішніми ресурсами та можливостями. Серед них можна виділити:

1. **Ефективність управління та лідерства:** компетентність та вміння керівництва підприємства здійснювати стратегічне планування, приймати рішення, впроваджувати нововведення та ефективно координувати роботу всіх структурних підрозділів.
2. **Якість продукції та послуг:** рівень якості продукції та послуг, що надаються, безперечно є одним з ключових факторів конкурентоспроможності підприємства.

3. Інновації та дослідження: ступінь впровадження інноваційних технологій, здатність до наукових досліджень, розробки та впровадження нових продуктів та послуг дозволяють підприємству залишатися на передових позиціях в своїй галузі.
4. Ефективність виробництва та оптимізація витрат: здатність до ефективного використання ресурсів, управління витратами та забезпечення ефективної виробничої діяльності.
5. Кадри: якість та компетентність кадрів, а також їхня мотивація та розвиток є ключовим чинником успішної діяльності підприємства.
6. Бренд та репутація: визнання та довіра споживачів до бренду та репутації підприємства є важливим фактором його конкурентоспроможності.
7. Фінансова стійкість: здатність підприємства ефективно управляти фінансовими ресурсами  
До основних зовнішніх чинників конкурентоспроможності підприємства можна віднести наступні:
  1. Конкуренція - наявність і активність конкурентів на ринку, їх рівень розвитку та наявність переваг. Цей чинник впливає на визначення стратегії підприємства та розробку маркетингових стратегій, що забезпечують конкурентоспроможність.
  2. Споживачі - це головний фактор, який впливає на конкурентоспроможність продукції. Зміна потреб споживачів, їх вимоги до якості та ціни, впливають на зміну стратегій підприємств.
  3. Ринкові умови - економічні та політичні умови на ринку, які визначають попит та ціни на продукцію. Наприклад, зміна курсів валют, зміна податкових ставок, економічна кон'юнктура впливають на ціни на продукцію та зміну вимог споживачів.
  4. Інфраструктура - стан інфраструктури, яка пов'язана з транспортними мережами, комунікаційними системами, енергетичними мережами та іншими факторами, що впливають на вартість виробництва та постачання продукції на ринок.

5. Політичне середовище - стабільність політичної ситуації, наявність регулювань та законів, які можуть вплинути на діяльність підприємства.
6. Економічне середовище - стан економіки, рівень інфляції, обмінний курс валют, наявність фінансової підтримки та інвестицій.
7. Соціокультурне середовище - національна культура, цінності та погляди суспільства, демографічні зміни та тенденції.
8. Технологічне середовище - наявність нових технологій, швидкість їхнього впровадження в галузь, ступінь наявності конкурентів, які вже використовують нові технології.

Зважаючи на перелічені зовнішні чинники конкурентоспроможності підприємства, можна зробити наступні висновки: зміна попиту на ринку, зокрема зростання попиту на екологічно чисті товари та послуги, може впливати на конкурентоспроможність підприємства; залежність від закордонного ринку та зміни зовнішньоекономічної ситуації можуть стати проблемою для підприємств, які залежать від експорту; законодавчі та регуляторні зміни в країні можуть впливати на діяльність підприємства, зокрема шляхом зміни податкової політики, створення нових норм та правил, а також змін в торговельній політиці; конкуренція на ринку може впливати на зниження цін на товари та послуги, а також на підвищення якості продукції та сервісу; технологічні зміни та інновації можуть дозволити підприємству зайняти нові ринки, підвищити якість та конкурентоспроможність продукції та послуг.

Отже, для досягнення та підтримки конкурентоспроможності підприємства необхідно бути готовим до змін, відстежувати тенденції на ринку та вплив зовнішніх чинників на діяльність компанії, а також впроваджувати нові технології та інновації для підвищення ефективності та якості продукції та послуг.

Зважаючи на важливість конкурентоспроможності підприємства для його успіху на ринку, важливо враховувати як зовнішні, так і внутрішні чинники, які можуть впливати на неї. До зовнішніх чинників можна віднести економічні, політичні, соціальні та технологічні фактори, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства.

Внутрішні чинники, такі як стратегія, управління, ресурси, продуктивність та інновації, також можуть впливати на конкурентоспроможність підприємства. Ефективна управлінська стратегія, належне розподілення ресурсів, збалансована продуктивність та здатність до інновацій можуть допомогти підприємству зберегти свою позицію на ринку і збільшити свою конкурентоспроможність.

Отже, вирішення проблем конкурентоспроможності повинно включати як зовнішні, так і внутрішні фактори, і повинно бути спрямоване на пошук нових можливостей та вдосконалення існуючих стратегій та методів, щоб забезпечити успішну діяльність підприємства на ринку.

## 1.2. Методи і критерії оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства

Методи конкурентоспроможності продукції підприємства включають комплексний аналіз ринку та його потреб, розробку та впровадження стратегії підвищення конкурентоспроможності, управління якістю продукції та виробничим процесом, а також маркетингові та інноваційні методи.

Оцінка показника конкурентоспроможності продукції базується на конкретних методах, які можуть бути використані. Вибір певної методики оцінки залежить від специфіки продукту, термінів отримання результатів, доступної інформації, обмежень ресурсів та цільової аудиторії. На сьогоднішній день існує розповсюджена класифікація цих методів:

1. Залежно від номенклатури критеріїв: прямі і непрямі методи.
2. Залежно від мети та стадії оцінки: методи, які використовуються на стадії виготовлення продукції та методи, які застосовуються на стадії реалізації продукції.
3. Залежно від форми подання даних: розрахункові, матричні, графічні, комбіновані методи.
4. Залежно від порівняння властивостей виробу: кваліметричний метод.
5. Залежно від порівняння зі зразком для визначення відносного рівня якості: диференційований, комплексний, змішаний методи.

Алгоритм проведення оцінки конкурентоспроможності товару зображено на рис. 1.3.

Згідно з рис 1.3., наведений алгоритм включає послідовність кроків. Один з найважливіших етапів, який впливає на точність оцінки, - це формування списку параметрів. Цей процес має багато варіантів, тому є доцільним розробити механізм для захисту від неточностей під час вибору параметрів для оцінки.



Рис. 1.3 – Алгоритм проведення оцінки конкурентоспроможності товару  
*Джерело:* [11].

Для точної оцінки та всебічного дослідження конкурентоспроможності продукції, важливо враховувати такі фактори [12]:

- специфічні вимоги майбутніх споживачів до товару, який пропонується на ринку.
- прогнозований рівень попиту на продукцію та його потенційні зміни.
- оцінка ринкової ціни товару і його конкурентоспроможності.
- конкурентне середовище на ринку, зокрема, характеристики товарів основних конкурентів.
- виявлення найбільш перспективних ринків для товару та етапи закріплення на них.

- розрахунок терміну окупності загальних витрат проекту, пов'язаних з розробкою, виробництвом та маркетингом нового товару.

З метою детальної оцінки та комплексного дослідження конкурентоспроможності, важливо розрізняти між параметрами конкурентоспроможності товару та показниками конкурентоспроможності.

Параметри конкурентоспроможності - це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, що враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Виділяють такі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні [13].

Для досягнення високої конкурентоспроможності продукції необхідно враховувати комплекс певних параметрів товару, які виступають його кількісними характеристиками та визначають конкурентоспроможність продукту. Вибір цих параметрів потребує уважного підходу, оскільки існує багато аспектів, що впливають на їх визначення. Оцінюючи параметри конкурентоспроможності продукції, необхідно враховувати групу, яку вони представляють, ринкове середовище і взаємодію продавця та покупця, оскільки значення одного і того ж параметра може задовольняти споживача і не влаштовувати товаровиробника, і навпаки [14].

Методи оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства можуть бути різними, залежно від того, наскільки точну та повну інформацію необхідно отримати. Деякі з методів оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства:

1. Метод порівняння з конкурентами - порівняння продукції підприємства з аналогічною продукцією конкурентів на основі кількості, якості, ціни, дизайну тощо.
2. Метод SWOT-аналізу - аналіз внутрішніх сильних та слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей та загроз, що дозволяє оцінити конкурентоспроможність продукції.

3. Метод бенчмаркінгу - порівняння продукції підприємства з продукцією найкращих компаній в даній галузі з метою забезпечення постійного покращення продукту та процесів виробництва.
4. Метод експертної оцінки - отримання думок та оцінок від експертів у галузі щодо конкурентоспроможності продукції підприємства.
5. Метод аналізу вартості - оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства на основі витрат на її виробництво, включаючи витрати на сировину, робочу силу, обладнання та інші ресурси.
6. Метод аналізу ринку - дослідження ринку, на якому працює підприємство, та оцінка конкурентоспроможності продукції на основі потреб споживачів, наявності конкурентів та інших факторів.
7. Метод оцінки споживачів - вивчення думки споживачів щодо продукції підприємства та її конкурентоспроможності на основі опитування, анкетування, фокус-груп та інших методів.

Кожен з цих методів має свої переваги та недоліки, тому вибір методу оцінки конкурентоспроможності повинен бути залежний від потреб підприємства та цілей дослідження. Для отримання більш точної та повної інформації про конкурентоспроможність продукції підприємства можна використовувати комбінацію різних методів оцінки.

З огляду на різноманітність методів оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства, можна зробити висновок, що вибір певного методу залежить від багатьох факторів, таких як мета оцінки, наявність ресурсів та доступ до інформації. Наприклад, якщо метою оцінки є визначення конкурентоспроможності продукту на ринку, то більш доцільним може бути використання порівняльного аналізу, щоб з'ясувати, наскільки ефективно продукт конкурує з продуктами конкурентів. Однак, якщо метою є збір повної інформації про всіх конкурентів та аналіз їх стратегій, то може бути більш ефективним використання SWOT-аналізу.

Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства зазвичай здійснюється за допомогою різних критеріїв, які відображають різні аспекти

конкурентоспроможності. Основними критеріями оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства можуть бути такі:

1. Якість продукції - якість продукції може бути визначена за допомогою різних показників, таких як функціональні характеристики продукту, його довговічність, естетичний вигляд, наявність сертифікатів якості, відгуки споживачів тощо.
2. Цінова конкурентоспроможність - це може бути оцінено за допомогою порівняння цін на продукцію підприємства з цінами на аналогічну продукцію конкурентів.
3. Швидкість виконання замовлень - швидкість виконання замовлень може бути важливим критерієм оцінки конкурентоспроможності продукції, особливо якщо замовлення від клієнтів потребують негайного виконання.
4. Інноваційність - здатність підприємства створювати і впроваджувати нові ідеї, продукти, технології, що дозволяє збільшувати його конкурентоспроможність на ринку.
5. Ефективність використання ресурсів - ефективність використання ресурсів може бути визначена за допомогою таких показників, як витрати на виробництво продукції, коефіцієнти використання обладнання, рівень аварійності, рівень відходів тощо.
6. Рівень рекламної підтримки - рекламна підтримка може впливати. Зважаючи на те, що конкурентність на ринку залежить від багатьох факторів, включаючи зовнішні та внутрішні чинники, оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства має бути комплексною і базуватися на різних критеріях.

Крім того, важливим є аналіз конкурентного середовища, в якому працює підприємство, а також розуміння потреб споживачів та здатність підприємства відповідати на ці потреби. Необхідно орієнтуватися на існуюче конкурентне середовище, виявляти недоліки та переваги конкурентів, щоб розуміти, на які аспекти варто звернути увагу, зрозуміти свої переваги та, можливо, акцентувати на них увагу. В цілому, оцінка конкурентоспроможності

продукції є важливим інструментом для підвищення ефективності роботи підприємства та забезпечення його успіху на ринку.

## **РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «БОГУСЛАВСЬКА СІЛЬГОСПТЕХНІКА»**

### **2.1. Дослідження галузевих чинників конкурентоспроможності підприємства**

ПрАТ "БОГУСЛАВСЬКА СЕЛЬГОСПТЕХНІКА" спеціалізується на продажі обприскувачів на ринку сільськогосподарської техніки вже понад десять років. Компанія - провідний український виробник техніки для упередження пошкодження рослин через шкідників або надмірне перебування під прямими сонячними променями, а також інші природні фактори. Так само вони займаються покращенням середі зростання рослин через внесення рідких мінеральних добрив (аміачної води) до ґрунту.

Для дослідження конкурентоспроможності підприємства необхідно проаналізувати внутрішнє та зовнішнє конкурентне середовище організації.

Для дослідження зовнішнього конкурентного середовища необхідно вдатися до наступних пунктів:

- Розглянути існуючі підприємства на ринку;
- Визначити основних конкурентів підприємства;
- Визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози;
- Визначення важливості та цілей галузі;
- Аналіз галузевих тенденцій;
- Оцінка можливостей галузі;
- Аналіз експорту та імпорту продукції галузі.

Такий аналіз допомагає визначити майбутню стратегію розвитку компанії та сприяє впровадженню заходів для її подальшої найбільш ефективної реалізації.

Одним з головних завдань підприємств машинобудування у галузі сільськогосподарства є забезпечення агропромислового комплексу найновішими технічними засобами для того щоб досягнути кращого рівня механізації кожного з

процесів сільськогосподарського виробництва та відтворення виробничо-технологічного потенціалу АПК. Варто також зазначити, що сільгоспмашинобудування є однією з найбільш стратегічно важливих галузей для України, як зазначено в концепції "Загальнодержавної цільової економічної програми розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу на період до 2021 року".

Розглянемо основні тенденції на ринку сільськогосподарського машинобудування в цілому. Експерти виділяють чотири основні тенденції [15].

Перша тенденція полягає в тому, що з кожним роком все більше власників таких господарств обирають техніку українського виробництва замість імпортової, віддаючи перевагу вітчизняному виробнику, завдяки державній програмі, яка частково компенсує витрати на придбання сільськогосподарської техніки та обладнання. Ця тенденція чітко простежується на ринку мотоблоків, причепів та навантажувачів, причіпних обприскувачів та зрошувальних систем. Однак вона ще не дійшла до ринку самохідної техніки. Наразі українські трактори, комбайни, навантажувачі та самохідні обприскувачі не можуть конкурувати з європейськими та американськими виробниками, тому їх використовують найчастіше від імпортних компаній.

Друга тенденція - це перехід від «максі» до «міні» техніки. Це означає, що попит на трактори потужністю від 80 к.с. до 150 к.с. зростає, в той же час попит на трактори потужністю від 150 к.с. до 300 к.с. зменшується.

Третя тенденція полягає в тому, що зрошення гарантує високу врожайність у зв'язку зі зміною клімату. Зрошувальні системи зараз впроваджуються в багатьох регіонах України, найбільш на півдні. Все більше систем починають працювати і в центральній частині країни, куди поступово переходить ця тенденція також. Однак механізоване зрошення вимагає значних інвестицій, тому очікується, що ці системи продовжать поширюватися навіть після того, як земельна проблема буде вирішена.

Четверта тенденція - зростаючий попит на технології точного землеробства. Аналіз ґрунту, картографування забезпеченості ґрунту поживними речовинами,

диференційоване внесення мінеральних добрив, навігаційний посів - обприскування з автоматичним вимкненням секцій, передача даних і моніторинг посівів за допомогою дронів - все це дозволяє постійно контролювати роботу фермерських господарств без особливого втручання людини.

Рішення приймається після аналізу отриманих даних. Перелічені тенденції знаходять своє відображення в обсягах реалізації продукції. Проаналізуємо обсяги реалізації продукції сільськогосподарського машинобудування і її частку в обсязі машинобудування в цілому, див. додаток А (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 показує, що виробничі потужності галузі поступово зростають із кожним роком, хоча і не надто активно. У 2021 році вони досягнули 2791 млрд грн, на 106 млрд. грн. більше порівняно із попереднім роком, що свідчить про її привабливість для інвесторів та поступовий розвиток. Кожного роки можливо слідкувати за зростом приблизно у схожому діапазоні.

Частка машинобудування в загальному обсязі промисловості поступово зменшувалася в період з 2017 по 2019 рік, причому ситуація стабілізувалася протягом останніх двох років. З 2020 року ця частка знов збільшилась, але у 2021 повернулася до показників 2018-2019 років знов. Що стосується продажів сільськогосподарської техніки, то їх обсяг зменшився 9,26 до 7,96 млрд грн до 9,26 млрд грн у період з 2017 по 2021 рік.

Дивлячись на успішний 2020 рік та позитивні прогнози на 2021 рік, які виправдалися, рік дійсно виявився рік вдалим для ринку сільськогосподарської техніки: загалом зріс рівень реалізації у промисловості та машинобудуванні, збільшилися обсяги продажів, але скоротилася частка сегменту машинобудування порівняно із попереднім роком.

На початок 2021 року сектор сільськогосподарської техніки в машинобудуванні скоротився майже вдвічі порівняно з попереднім роком. Однією з причин цього є постійний брак фінансування сектору, а також прогресування пандемії COVID-19. Виробники сільськогосподарської техніки очікують збільшення попиту на свою продукцію у зв'язку зі збільшенням врожаю в новому сезоні, що є одним із факторів, які впливають на попит на їхню

продукцію. Зазначено, що більше 60% замовлень було завезено та відвантажено за період із жовтня 2021 р. по січень 2022 р. Багато видів техніки, зокрема просапні сівалки, завозили також із жовтня 2021 р., тому вони були в наявності і наразі вже всі реалізовані. [16].

Важливим елементом галузевого аналізу є дослідження стану зовнішньої торгівлі, тобто обсягів експорту та імпорту. Розглянемо структуру експорту та імпорту сільськогосподарської продукції (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Обсяги імпорту та експорту продукції с/г машинобудування

Рік	Імпорт, тис.дол.	Експорт, тис.дол.	Сальдо, тис.дол.	Темп приросту, %	
				Імпорту	Експорту
<b>2015</b>	376,730	1,094,438	717,708	-21.8%	-14.7%
<b>2016</b>	338,534	1,012,926	674,392	-10.1%	-7.4%
<b>2017</b>	382,044	1,192,893	810,849	12.8%	17.8%
<b>2018</b>	432,021	1,466,356	1,034,335	13.1%	22.9%
<b>2019</b>	510,632	1,482,189	971,557	18.2%	1.1%
<b>2020</b>	482,337	1,466,331	983,994	-5.5%	-1.1%
<b>2021</b>	599,840	1,764,822	1,164,982	24.3%	20.3%

*Джерело:* складено автором за джерелом [17].

Для початку розглянемо дані порівняно з 2015 року по 2021 рік, знайдемо середнє значення обсягу імпорту, експорту, сальдо та інші дані.

Середній обсяг імпорту продукції сільськогосподарського машинобудування з 2015 по 2021 рік складає:  $(376,730 + 338,534 + 382,044 + 432,021 + 510,632 + 482,337 + 599,840) / 7 = 448,184$  тис. дол.

Середній обсяг експорту продукції сільськогосподарського машинобудування з 2015 по 2021 рік складає:  $(1,094,438 + 1,012,926 + 1,192,893 + 1,466,356 + 1,482,189 + 1,466,331 + 1,764,822) / 7 = 1,375,799$  тис. дол.

Середнє значення сальдо зовнішньоторговельного балансу продукції сільськогосподарського машинобудування з 2015 по 2021 рік складає:  $(717,708 +$

$674,392 + 810,849 + 1,034,335 + 971,557 + 983,994 + 1,164,982) / 7 = 899,241$  тис. дол.

Темп приросту імпорту продукції сільськогосподарського машинобудування з 2015 по 2021 рік складає:  $((599,840 / 376,730)^{(1/6)} - 1) * 100\% = 9.1\%$

Темп приросту експорту продукції сільськогосподарського машинобудування з 2015 по 2021 рік складає:  $((1,764,822 / 1,094,438)^{(1/6)} - 1) * 100\% = 9.7\%$

Як видно з Таблиці 2.2, імпорт сільськогосподарської техніки значно перевищує експорт. Це пов'язано з тим, що Україна імпортує не лише комплектуючі до сільськогосподарської техніки, а й готову продукцію. Українські комплектуючі мають низьку якість порівняно з комплектуючими від всесвітньо відомих виробників, а це означає, що Україна може експортувати лише готову продукцію, бо на запчастини немає попиту. Основними імпортерами в цьому секторі є Німеччина, США, Франція та Швеція.

Збільшення імпорту техніки призвело до відкриття нових дилерських центрів. Зокрема, Case IH та Fendt відкрили дилерські центри в Мелітополі. Основними країнами-експортерами є Молдова, Казахстан та Німеччина. Варто також зазначити, що продукція іноземних виробників орієнтована на великі господарства, тоді як вітчизняна техніка - на малі та середні фермерські господарства, які передбачають використання техніки не у таких масштабах та не із таким великим відсотком зносу. Така тенденція пов'язана не лише з характеристиками продукції (робочий об'єм цистерни, габарити обладнання та тощо), але й з її ціною, причому українська продукція є дешевшою за американські та німецькі аналоги. Ця ціна призвела до того, що такі країни, як Молдова та Казахстан, обирають українське обладнання замість німецького чи американського, чому сприяє дешевше обладнання. Однак різниця в ціні не настільки велика, щоб малі та середні фермерські господарства в розвинених країнах купували продукцію українського виробника. На думку дистриб'юторів у цих країнах, продукція з пострадянських країн має бути дешевшою, а за словами

представника відділу маркетингу ПрАТ "Богуславська сільгосптехніка", це пов'язано з тим, що імідж продукції з пострадянських країн не викликає довіри і сприймається як менш якісна, ніж продукція з європейських країн.

З іншого боку, продукція українських компаній складається з імпортних компонентів і відповідає європейським стандартам, що свідчить про її надійність, яка не береться до уваги на підставі минулого.

Зважаючи на те, що це часовий ряд, можна провести аналіз тенденції, коливання та сезонності. Для цього ми можемо скористатися методами часових рядів.

Для аналізу тенденції побудуємо графік залежності обсягу імпорту та експорту продукції сільськогосподарського машинобудування від часу. Нижче наведено графік, що показує обсяг імпорту та експорту продукції сільськогосподарського машинобудування з 2015 по 2021 рік.

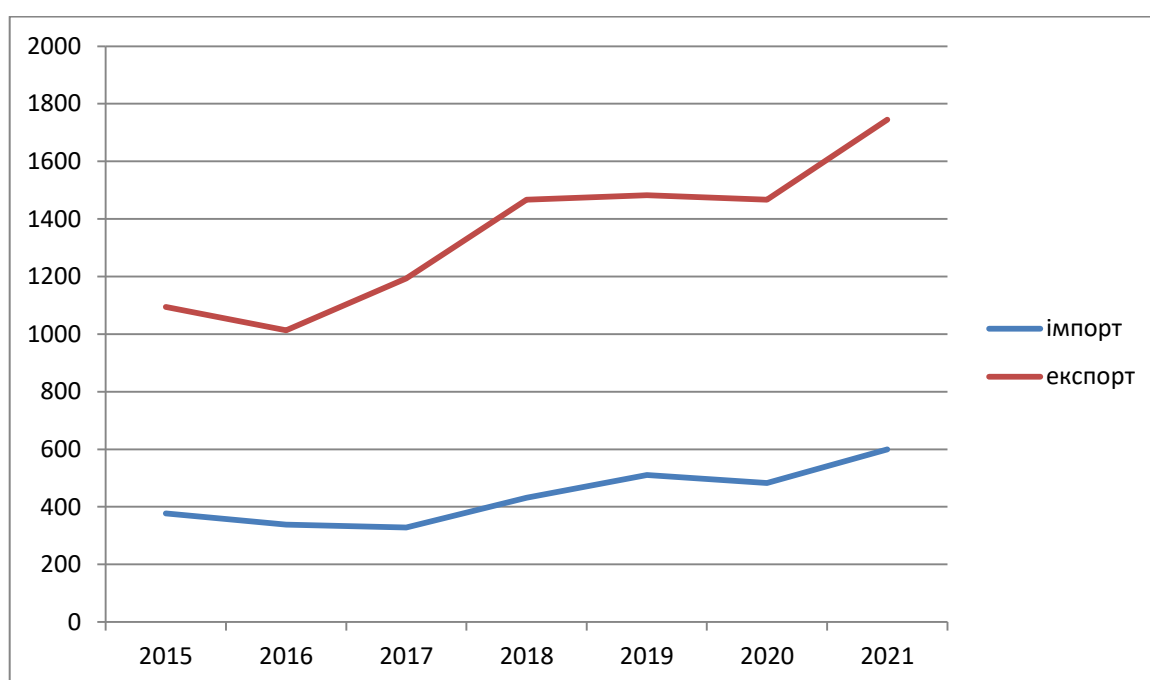


Рисунок 2.1 – Обсяг імпорту та експорту продукції сільськогосподарського машинобудування за 2015-2021 роки

*Джерело:* складено автором за джерелом [7].

З графіка видно, що обсяг експорту зростає, тоді як обсяг імпорту коливається, але загалом також показує тенденцію зростання.

Для аналізу коливань існують різні методи, одним із них є розрахунок середнього коефіцієнта варіації (CV). CV розраховується як відношення стандартного відхилення до середнього значення і виражає відносну величину коливань. Чим більше CV, тим більше коливається часовий ряд. Для наших даних середній коефіцієнт варіації імпорту складає:

$$CV(\text{імпорт}) = 100\% * (\text{стандартне відхилення імпорту} / \text{середнє значення імпорту}) = 21.2\%$$

$$CV(\text{експорт}) = 100\% * (\text{стандартне відхилення експорту} / \text{середнє значення експорту}) = 18.2\%$$

Результати показують, що обидва показники мають великі коливання протягом часу.

Обсяг імпорту продукції сільськогосподарського машинобудування найбільший в період з квітня по серпень, що пов'язано з весняним та літнім сезонами сільського господарства. У той же час, восени і зимою, коли господарства менше зайняті в роботі на полях, обсяг імпорту зменшується.

Ситуація з експортом продукції сільськогосподарського машинобудування не є такою очевидною, проте обсяг експорту зростає в період з лютого по квітень, що може бути пов'язано з підготовкою до сівби та початком весняних робіт у сільському господарстві.

У 2015-2016 роках платіжний баланс для продукції сільськогосподарського машинобудування був від'ємним. Така ситуація змусила уряд вжити заходів для захисту вітчизняного виробника: з 2015 року було запроваджено програму компенсацій для аграріїв, які купують вітчизняну продукцію; у 2018 році на цю програму було виділено 1 млрд грн, що становить майже 10% грошового потоку ринку еквіваленті. Компенсація надається у розмірі 20-25% на придбання техніки, що входить до «Переліку техніки та обладнання вітчизняного виробництва для агропромислового комплексу», затвердженого Міністерством економічного розвитку і торгівлі. Обов'язковою умовою отримання допомоги є відсутність заборгованості перед державним бюджетом або Державною фіскальною службою. Передумова участі сільськогосподарських виробників у програмі підтримки: для

участі в програмі підтримки фермери повинні скористатися послугами державних банків (Приватбанк, Ощадбанк, Укргазбанк) для придбання техніки. Обов'язковою умовою є те, що вони повинні користуватися послугами цих банків для придбання техніки.

До переліку техніки, на яку поширюється програма компенсації, також входять причіпні обприскувачі, які є основним видом продукції, що пропонується компанією "Богуславська сільгосптехніка". Більше того, у 2012 році ця компанія була єдиною, хто отримав дотацію на обприскувачі. Це пояснюється тим, що інші компанії зосередили свій інтерес на інших продуктах, таких як трактори, сівалки, комбайни, борони, косарки та розпушувачі.

Перелік обладнання, на яке поширюється дія програми, відобразив цю ситуацію з продажами обприскувачів. Обсяги реалізації обприскувачів наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3. Обсяги реалізації обприскувачів в Україні

Обсяги реалізації, од. Виробник	2019	2020	2021	Темп приросту, % 2019/2020	Темп приросту, % 2020/2021
ПрАТ "Богуславська сільгосптехніка",	523	672	821	21,42	25,17
JOHN DEERE	1 060	1 091	1 182	2,91	8,31
BERTHOUD	50	86	81	72,02	-5,87
HARDI	143	131	163	-8,44	24,43
AMAZONE	1 063	1 188	1 490	11,87	25,40
ПАТ "Ельворті"(Червона Зірка)	155	134	149	-13,57	11,29

## Продовження таблиці 2.3

Інші	728	694	815	-4,78	17,45
Всього	3 722	3 996	4 701	16,64	42,02

*Джерело:* складено автором за джерелом [18, 19, 20, 21, 22].

У Табл. 2.3 вказані обсяги реалізації (у тисячах одиниць), темпи приросту за кожен рік (відносно попереднього року) та загальна сума обсягів за три роки.

Загальна тенденція на ринку обприскувачів в Україні за 2019-2021 роки є позитивною, оскільки обсяги реалізації збільшилися з 3,2 млн одиниць у 2019 році до 3,9 млн одиниць у 2021 році. За трьома роками спостерігається темп приросту на рівні 3,9% та 16,8%, що свідчить про певну стабільність ринку.

Загалом, лідерами ринку за обсягами реалізації є John Deere та Amazone, які мають відповідно 30,5% та 38,4% ринкової частки у 2021 році. Їхні темпи приросту за три роки також досить високі: 2,9% та 11,8% відповідно в 2019 році, та 8,3% та 25,4% відповідно в 2021 році.

Інші виробники мають меншу ринкову частку, але за три роки спостерігається деякий зріст. Наприклад, «Богуславська сільгосптехніка», Hardi та Ельворті збільшили свої обсяги реалізації на 18,7%, 13,3% та 3,2% відповідно у 2021 році, порівняно з 2019 роком. Verthoud збільшив свої обсяги в 2020 році, але у 2021 році відбувся зниження на 5,8%.

За аналізом темпів приросту обсягів реалізації, можна зробити висновок, що попит на обприскувачі зростає в Україні. Зокрема, темпи приросту зросли у 2021 році, що може бути пов'язане з розвитком сільського господарства та підвищенням кількості засобів захисту рослин. Також можливо, що це пов'язано з розвитком ринку агротехнологій та використанням більш ефективних методів обробки полів, які передбачають використання обприскувачів.

Також можна зазначити, що лідери ринку, такі як John Deere та Amazone, мають більш високі темпи приросту в порівнянні з іншими виробниками. Це може бути пов'язано з їхньою високою якістю продукції та довірою споживачів до їхніх

брендів. На цьому ринку конкуренція є досить високою, адже на ринку присутні не тільки вітчизняні виробники, але й світові лідери у виробництві обприскувачів. Це стимулює виробників до постійного підвищення якості своєї продукції та впровадження нових технологій в процес виробництва.

Отже, загалом, можна сказати, що ринок обприскувачів в Україні є досить стабільним та має потенціал для подальшого розвитку. Ринок є досить конкурентним, що стимулює виробників до підвищення якості продукції та впровадження нових технологій. Попит на обприскувачі зростає, що свідчить про розвиток сільського господарства та збільшення кількості засобів захисту рослин.

Аналогічно, Таблиця 2.3 показує, що ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» є лідером серед компаній на українському ринку обприскувачів. Компанія проявила велику зацікавленість у розвитку цього продукту та просуванні його на українському ринку.

Для того, щоб краще зрозуміти позицію продукції ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» на українському ринку, побудуємо карту (рис. 2.2) стратегічних груп конкурентів із зазначенням ціни та якості їхньої продукції.

ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» знаходиться у «середній» зоні, бо на вітчизняному ринку продукт підприємства має найкращу якість та середню ціну, в той час як інші підприємства пропонують за низьку ціну середню якість, а покупець, відповідно, віддає перевагу більш якісному товару. Проте серед іноземного ринку лідерами є John Deere та Amazone, їх продукт має вищу якість та вищу ціну відповідно. Коли річ стосується техніки, яка має слугувати не один рік, то покупці віддають перевагу іноземним підприємствам з вищою якістю, не зважаючи на зріст цін. Іноземний ринок також не є сильно зацікавленим у тому, щоб придбати сільськогосподарську техніку саме на ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка», бо їх товар поступається якістю, хоч і продається за привабливішою ціною.

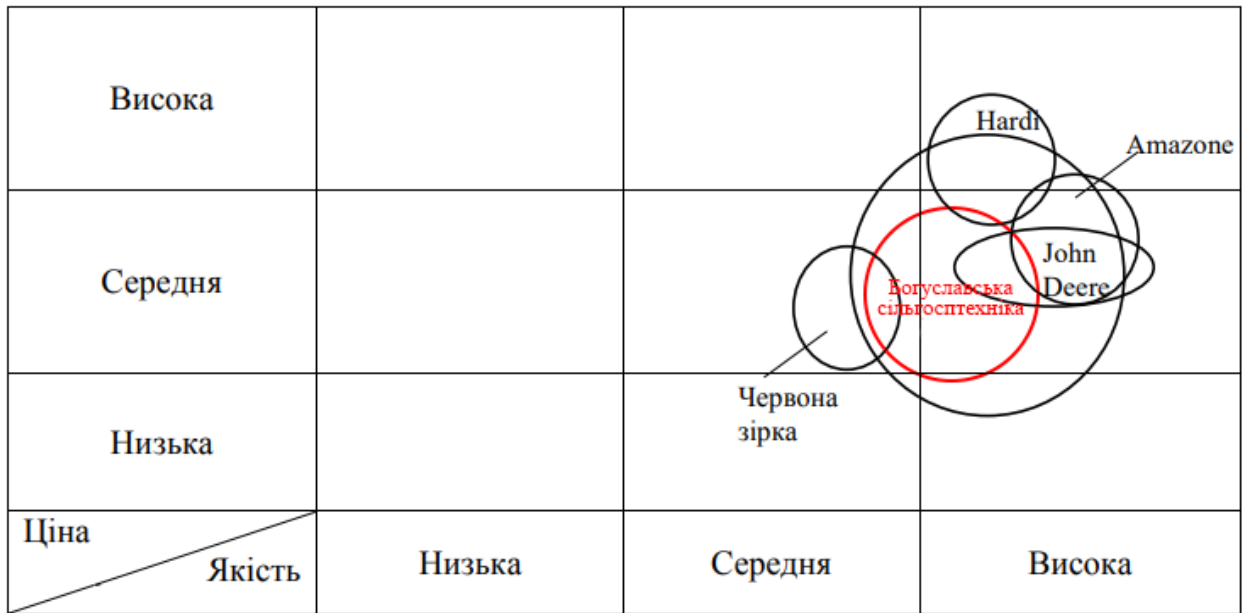


Рисунок 2.2 – Карта стратегічних груп конкурентів із зазначенням ціни та якості їхньої продукції.

*Джерело:* складено автором за джерелом [20, 21, 22].

## 2.2. Аналіз впливу внутрішніх чинників на конкурентоспроможність підприємства

Дослідження внутрішнього середовища потребує проведення аналізу:

- організаційної структури управління компанії;
- показників виробничо-збутової діяльності;
- фінансового стану підприємства;
- конкурентоспроможності підприємства;
- стратегії підприємства;

Компанія «Богуславська сільгосптехніка» має значний досвід у виробництві сільськогосподарської техніки та продовжує знаходити нові рішення для створення нових моделей. Вони використовують як передові, так і перевірені технології для створення продукції, яка відповідає високим міжнародним стандартам. ПАТ спеціалізується на виробництві машин та устаткування для сільського та лісового господарства, включаючи самохідні та причіпні обприскувачі, культиватори та обладнання для внесення рідких мінеральних добрив та безводного аміаку. Крім того, їхні продукти експортуються до країн Східної Європи та Азії, використовуючи комплектуючі провідних світових виробників, що гарантує високу якість та технічний рівень продукції.

Компанія пропонує самохідний обприскувач BOGUSLAV® IBIS, причіпні обприскувачі ODISEY та KRONOS, а також обприскувачі TITAN, ATLANT та STORM з додатковим обладнанням для внесення крапель. Для внесення рідких мінеральних добрив компанія виробляє культиватор ПП-5000, який одночасно з внесенням добрив обробляє ґрунт; обприскувач КАС і аміачної води ПЖУ-5000; обприскувач безводного аміаку ЕКО-600 - 5,6 л; проводиться ремонт культиватора обприскувача КАС і аміачної води; проводиться ремонт обприскувача аміаку ЕКО-600 - 5,6 л [22].

Продукція компанії експортується до країн Східної Європи та Азії, зокрема Болгарії, Угорщини, Казахстану, Литви, Молдови та Румунії. Все обладнання

поставляється компаніями Annovi Reverberi, Mazzotti, Bargam, Tifone, Polmac, Bondioli & Pavesi (Італія), Ace Pump (США), Lechler (Німеччина), Bellota (Іспанія). Організація також імпортує товари з Чехії, Нідерландів, Франції та Великобританії. Це свідчить про сучасність і високий технічний рівень виробленого обладнання, що дозволяє пропонувати своїм клієнтам найновіші світові досягнення в галузі захисту та удобрення рослин [23].

Директор очолює загальне керівництво, що складається з кількох посад: комерційного директора, директора з виробництва, заступника директора, помічника директора, головного економіста, головного бухгалтера та інженера по кадрах. Під керівництвом директора з виробництва функціонує виробничий підрозділ, який включає ІТ-відділ, відділ постачання, інженерно-технічний відділ та виробництво, що складається з технологічного відділу, металообробного цеху та збирального цеху. Комерційний директор відповідає за управління комерційним підрозділом, який складається зі служби сервісу та відділу збуту. Головний економіст представляє планово-економічний відділ, а головний бухгалтер - фінансовий відділ. Заступник директора відповідає за конструкторський відділ та експериментальний цех. Організаційна структура управління підприємства представлена на додатку Б, рис. 2.3.

Структура організації підприємства має форму лінійно-функціональної структури. У цій структурі прийняття рішень здійснюється вертикально, з розподілом повноважень та відповідальності за функції. Управління може бути організовано лінійно, а функціональні підрозділи підтримують лінійних керівників у виконанні їхніх відповідних управлінських функцій. Лінійно-функціональна структура має такі переваги:

- поєднання переваг лінійної та функціональної структури
- швидке впровадження управлінських рішень
- наявність експертизи функціональних керівників.

Одними з недоліків лінійно-функціональних структур є:

- складність у координації взаємодії між лінійними та функціональними керівниками

- це може призвести до перевантаження керівників та збільшення потоку інформації при організаційній реструктуризації.
- ці структури мають стійкість до змін в організації.

Незважаючи на це, лінійно-функціональні організаційні структури є ефективними для повторюваних завдань та забезпечення організаційної стабільності.

Після аналізу зовнішнього конкурентного середовища, наступним етапом є аналіз фінансового стану підприємства та його виробничо-збутової діяльності у внутрішньому конкурентному середовищі.

В табл. 2.4 представлено основні показники фінансово-господарської діяльності.

Таблиця 2.4. Показники фінансово-господарської діяльності 2019-2021

Назва показника	2019	2020	2021
Валовий дохід, тис. грн.	156320	173890	189740
Чистий прибуток, тис. грн.	8900	11700	14200
Рентабельність чистих продажів, %	5,7	6,7	7,5
Середня кількість працівників	175	185	200
Витрати на оплату праці, тис. грн.	43950	48780	53200
Загальні витрати, тис. грн.	141600	156800	170500
Оборотні активи, тис. грн.	105000	114500	128000
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	18750	20800	23100
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	21350	23600	26000
Коефіцієнт ліквідності 1	1,7	1,6	1,5
Коефіцієнт ліквідності 2	1,2	1,1	1,1
Коефіцієнт фінансової незалежності, %	47,9	50,2	52,5

*Джерело:* складено автором за джерелом [19].

Проведемо детальний аналіз показників фінансово-господарської та збутової діяльності (рис. 2.4). У 2019 році підприємство зазнало збитків на рівні 158 тис. грн, але змогло збалансуватися у наступні роки та отримати прибуток у 2020 та 2021 роках, що свідчить про позитивну динаміку фінансової діяльності. Також можна зазначити, що показники рентабельності зросли протягом останніх 3 років. Рентабельність продажів збільшилась з -5% у 2019 році до 15% у 2021 році, а рентабельність власного капіталу зросла з 2% у 2019 році до 12% у 2021 році. Це свідчить про позитивну динаміку фінансової стабільності підприємства. Однак, потрібно враховувати, що рентабельність продажів залишається на середньому рівні порівняно зі стандартами галузі, тому можуть бути можливості для поліпшення фінансових результатів.

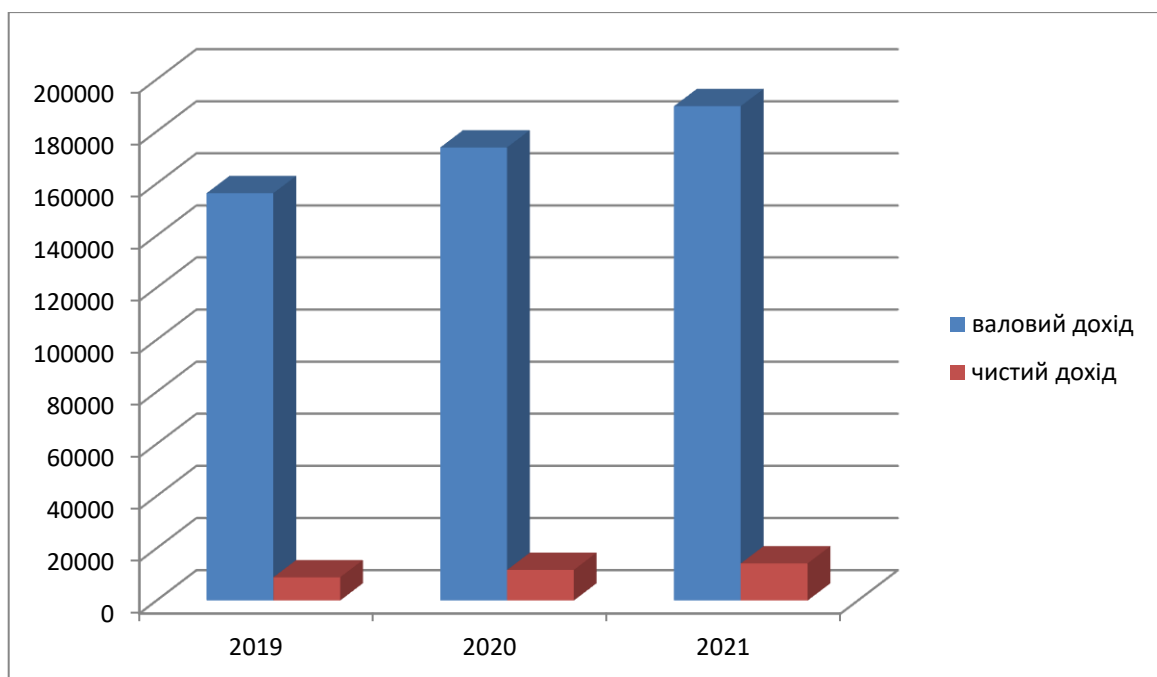


Рисунок 2.4 – Порівняння показників чистого та валового доходу за 2019-2021 роки.

*Джерело:* складено автором за табл. 2.4.

Підприємство «Богуславська сільгосптехніка» за останні 3 роки (2019-2021) збільшило чистий дохід в 2 рази, досягнувши 3 млн грн у 2021 році. Однак, вартість виробництва продукції зросла в 2,5 рази, досягнувши 2,9 млн грн в 2021

році, що свідчить про збільшення витрат на виробництво. Так само тенденцію зросту можливо спостерігати у валовому доході.

При цьому, зростання чистого доходу відбулося за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції, а не за рахунок підвищення цін. Водночас, збільшення витрат на виробництво може свідчити про збільшення витрат на матеріали, оплату праці, енергоносії та інші витрати.

### **2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства та шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка»**

Однією з ключових стратегічних цілей ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» є відкриття нових ринків, оскільки компанія вже має лідируючі позиції на вітчизняному ринку обприскувачів. Але світовий ринок обприскувачів вже насичений компаніями, які спеціалізуються на великих і середніх господарствах, тоді як продукція «Богуславської сільгосптехніки» призначена для малих і середніх виробництв. Це пояснюється тим, що продукція відомих закордонних виробників має більші габарити і потужність, і тому її ціна вища, ніж виробництво «Богуславської сільгосптехніки». Компанія збирається вийти на новий ринок в Польщі, оскільки там є тільки один конкурентоспроможний вітчизняний виробник – UNIA, а так само має намір приєднатися до вже існуючої дилерської мережі, щоб підтвердити конкурентоспроможність своєї «міні» техніки на цьому ринку та уникнути значних втрат у випадку невдачі.

Це пояснюється тим, що продукція відомих світових виробників, таких як John Deere, Amazone, Hardi, має великі габарити і потужності, у порівнянні з продукцією ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка», яка має невеликі і середні розміри. Це відображається в різниці цін між цими підприємствами. [24].

У ході наших досліджень було виявлено, що продукція ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» менш конкурентоспроможна, ніж у її конкурентів на польському та закордонному ринках загалом. Відповідно на перший план виходить питання підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. Етапи розв'язання проблеми представлені на рис. 3.1.

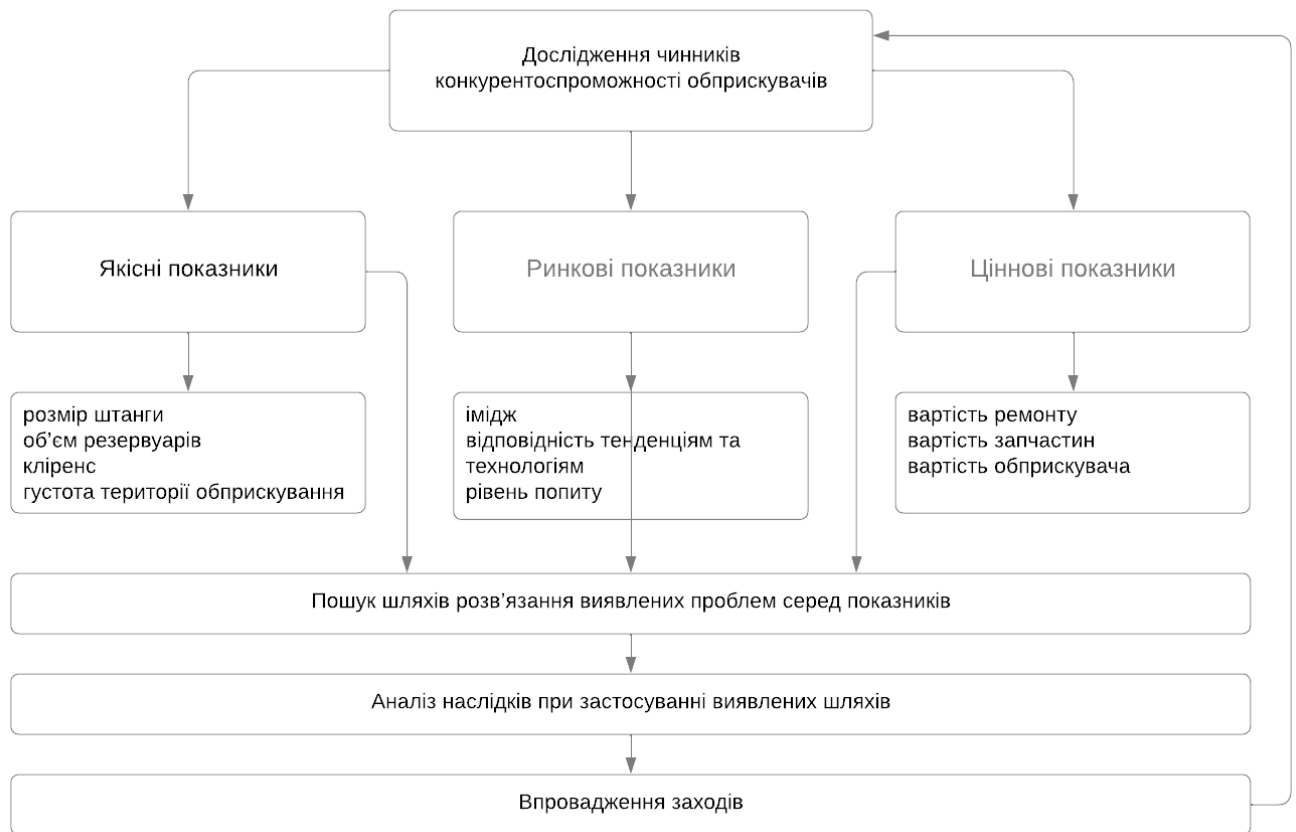


Рис. 3.1 - Етапи підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка»

*Джерело:* Складено автором на основі [13].

Для вирішення даної проблеми, доцільно розглянути три складові конкурентоспроможності продукції.

Перший елемент - це якісні показники, що включають технічні характеристики, надійність, естетичність, ергономічність, екологічність та гігієнічність продукту - тобто все, що стосується його фактичного використання та наслідків експлуатації.

Другий елемент - це ринкові показники, які включають ступінь попиту на продукт, ступінь новизни та імідж виробника. Ці показники є більш загальними та стосуються більше, ніж одного продукту одночасно.

Третій елемент - це цінові показники, такі як витрати, пов'язані з придбанням товару, ціна споживання, транспортні витрати на доставку товару до

споживача, витрати на перед- та післяпродажне обслуговування, ремонт та запчастини. Іншими словами, це все, що стосується фінансових витрат споживача.

У першій групі показників було встановлено, що продукція ПрАТ "Богуславська сільгосптехніка" має високу якість, чого свідчать комплектуючі від іноземних партнерів зі світовою репутацією, наявність європейських сертифікатів якості та оновлена технічна та технологічна база підприємства. Обприскувач ОПК-3000-24 має зручні габарити, ширину штанги 24 м, об'єм робочого бака 3 м<sup>3</sup>, високу якість обприскування та конкурентно менший дорожній просвіт, ніж у конкурентів.

Під час дослідження третьої групи показників було встановлено, що новизна товару не є дуже високою, але це не має вирішального значення для конкурентоспроможності обприскувача. Захист рослин є потребою, оскільки врожайність зростає. Імідж компанії є останньою складовою третьої групи показників.

Дослідження цінової політики підприємства показало, що продукція ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» є більш доступною, ніж продукція конкурентів. Наприклад, аналогічний обприскувач від польської компанії UNIA коштує 650 тис. грн., тоді як ОПК-3000-24 коштує 508 тис. грн. Однак, ціни також залежать від правильного використання техніки споживачем та наявності ремонтних центрів і магазинів запчастин, де ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» може поступатись деяким конкурентам.

Польські споживачі ставляться до української продукції зі стереотипом, що вона менш якісна та має бути дешевшою, подібно до стереотипу про китайську побутову техніку, яка колись вважалася ненадійною. Для підвищення конкурентоспроможності необхідно змінити корпоративний імідж та побудувати бренд, що обприскувачі "Богуславської сільгосптехніки" є якісною та надійною продукцією. Керівництво повинно усвідомити важливість сприйняття людьми продукції та діяльності компанії. Створення відділу маркетингу, підпорядкованого комерційному директору, є першим кроком до налагодження

ефективної комунікації з навколишнім середовищем. Репутація компанії стала більш важливою, тому цьому питанню потрібно приділяти більше уваги.

Один із можливих наступних кроків - приєднання до Українського клубу аграрного бізнесу (УКАБ), який є об'єднанням провідних компаній, що практикують інновації, та форумом для обміну досвідом та інформацією. У сучасних умовах важко для компаній проникнути на зовнішні ринки самостійно, тому асоціації можуть допомогти вирішити цю проблему [25].

Діяльність УКАБ спрямована на ефективне ведення бізнесу в агропромисловому комплексі України та охоплює практично всі його процеси - від залучення інвестицій до вирішення глобальних завдань, таких як підвищення ефективності роботи підприємств та подання пропозицій щодо вдосконалення аграрної політики [26].

УКАБ зосереджується на багатьох напрямках діяльності, включаючи проведення заходів, досліджень та взаємодію зі ЗМІ. Крім того, асоціація працює над інформуванням своїх членів про законодавчі та регуляторні акти, підвищенням кваліфікації персоналу та захистом інтересів компаній-членів на різних рівнях. Приєднавшись до УКАБ, компанія може не тільки більш ефективно спілкуватися зі своїм оточенням, але й брати участь у розвитку аграрного сектору, отримуючи при цьому репутацію організації, яка піклується про свої ділянки та клієнтів. ПАТ "Богуславська" зможе легше контактувати з іноземними виробниками та обмінюватися досвідом та інформацією з провідними світовими компаніями, які є членами асоціації.

Свій імідж компанія підвищує вже не перший рік, прикладом може бути участь ПАТ «Богуславська сільгосптехніка» на щорічній виставці AgroExpo, яка є однією з найбільших виставок сільськогосподарської техніки в Україні. Участь у такій масштабній конференції коштує близько 200 тис. грн, що включає реєстраційний збір, оренду виставкової площі, оренду площі павільйону та інші витрати. Кількість відвідувачів AgroExpo-2018 склала 83 тисячі, що робить вартість контакту з одним відвідувачем близько 2,4 грн, що є досить позитивним результатом. [27].

Результативність виставки зображено на рис. 3.2.



Рис. 3.2 – Результативність виставки AgroExpo2018

Джерело: [25]

AgroExpo, яка є однією з найбільших виставок сільськогосподарської техніки в Україні, надає учасникам можливість показати свою продукцію та технології в польових умовах і взяти участь у консультаціях, форумах і семінарах. Участь у цій виставці може сприяти не лише залученню клієнтів на вітчизняному ринку, але і приверненню уваги іноземних гостей. З огляду на вплив AgroExpo на імідж компанії, ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» розглядає можливість звернутись до компаній, що спеціалізуються на розробці стендів та використовувати послуги професійних стендистів, щоб залучити більше клієнтів.

Залежно від конкретної цільової аудиторії та продукту, існують різні види контент-маркетингу. Для сільськогосподарської техніки доцільно використовувати такі види контенту:

1. статті;
2. новини;
3. інтерв'ю;
4. соціальні опитування;
5. дослідження та публікація їх результатів.

Головне, щоб матеріал, який поширюється, був цінним для користувачів, захоплюючим та цікавим, таким, що вони бажають поділитися ним зі своїми

колегами та друзями. Метою контенту повинно бути пряме або непряме стимулювання користувачів до замовлення. Найбільш поширені канали просування створеного контенту включають [28]:

- популярні соціальні мережі;
- офіційний сайт компанії;
- тематичні вистави;
- розсилка на e-mail адресу;
- різні тематичні платформи: ЗМІ, форуми, портали;
- друковані видання.

Ключова особливість контент-маркетингу полягає в тому, що це в основному маркетинг, який використовує контент як інструмент. Тому, щоб ефективно досягти цільової аудиторії, необхідно зрозуміти, хто вона є та яку інформацію вона шукає. Головною метою є передача цінної та захопливої інформації, яка заохочує користувачів поділитися нею зі своїми колегами та друзями. Часті способи просування створеного контенту включають прямі та побічні заохочення користувачів до замовлення.

Успішні компанії повинні постійно відслідковувати свої позиції на ринку, оскільки конкурентне середовище постійно змінюється. Щоб продавати свою продукцію, підприємству потрібно надавати оригінальні повідомлення, які переконують покупців у відповідності своїх товарів до їх потреб і бажань. Одним з ключових факторів успіху, що забезпечує прибуток підприємства, є комунікація. Надання коментарів від керівництва компанії, особливо від імені директора, щодо актуальних подій та тенденцій в галузі на рівні країни та світу є досить ефективним методом комунікації з цільовою аудиторією та не вимагає великих витрат. Такі коментарі слід надавати в найбільш популярних серед цільової аудиторії каналах комунікації. Буде доцільним, щоб директор компанії коментував певні події, певні тенденції галузі і світу в певних каналах комунікації, що підвищить впізнаваність підприємства.

При розробці маркетингової стратегії варто враховувати тенденції комунікацій в аграрному секторі [28]. Комунікації в аграрному секторі за останні

роки змінилися. Компанії стали більш відкриті, прозорі. Це викликано тим, що вони хочуть показати свою присутність на ринку, що їм можна довіряти, їхній фінансовий стан стабільний.

Ми рекомендуємо, щоб директор компанії надавав коментарі про певні події і тенденції галузі та світу через певні комунікаційні канали, які враховують тенденції в аграрному секторі. Комунікаційні стратегії в аграрному секторі змінилися за останні роки, і компанії стали більш відкриті та прозорі, демонструючи свою присутність на ринку та свою стабільність. З'явилися нові канали розповсюдження інформації, такі як соціальні мережі та меседжери, на разі це: Viber, WhatsApp, Telegram, Facebook, Instagram, LinkedIn, - що дозволяють споживачам оновлювати інформацію в реальному часі з різних частин світу завдяки доступності Інтернету.

Для ефективної комунікаційної програми необхідно враховувати той факт, що читачі мають можливість самостійно обирати джерела інформації. Ці джерела можуть включати як закордонні видання, що мають велику популярність, так і підписки на сторінки у Facebook, групи у WhatsApp, сайти, де ми зазвичай читаємо новини з ринку. Останнім часом, потоки такої інформації значно зросли, тому важливо мати засоби, щоб зберегти ясний розум та вибирати надійні джерела [28].

## ВИСНОВКИ

Конкурентоспроможність є вирішальним фактором успіху підприємства, оскільки вона визначається численними чинниками, що залежать від постійно змінюваного економічного середовища, зростаючих вимог споживачів, появи нових конкурентів на ринку та технологічного прогресу. Від підприємств вимагається постійна адаптація до цих змін і розробка стратегій, спрямованих на збереження або підвищення їхньої конкурентоспроможності. Щоб досягти та зберегти конкурентну перевагу, підприємства повинні бути готовими до впровадження нових ініціатив та інновацій, вдосконалювати свої процеси та продукти, а також змінювати свої підходи до бізнесу відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

В межах першого розділу було викладено теоретичну змістовність, сутність та чинники конкурентоспроможності продукції підприємства, виокремлені методи та критерії їх оцінки. Для точної оцінки та проведення комплексного дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства були розглянуті різні параметри та показники. Параметри конкурентоспроможності в основному представляють собою кількісні характеристики властивостей товару, які являють собою кількісні характеристики властивостей товару, що враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності, і поділяються на такі групи: технічні, економічні, нормативні.

Показники конкурентоспроможності є комплексом критеріїв для кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, що базуються на відповідних параметрах. До основних шляхів підвищення конкурентоспроможності можна віднести: правильну та якісну маркетингову політику фірми, цінову політику; створення і вдосконалення нових якісних характеристик товару, відповідно до технічного та технологічного процесу; пошук та забезпечення переваг порівняно з аналогічними товарами за рахунок співвідношення ціни та якості та інших показників; виявлення переваг і недоліків аналогічної продукції та використання

результатів аналізу; оновлення машин та обладнання; постійний контроль за зниженням собівартості товарів та інші.

Другий розділ був присвячений характеристиці обраного для дослідження підприємства ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка», аналізу та оцінці конкурентоспроможності його продукції, виявлено чотири основних тенденції на ринку сільськогосподарської техніки: зростання використання вітчизняної продукції замість імпортової; перехід від великих машин до компактних моделей; збільшення значення зрошення; зростання попиту на технології точного землеробства. Також було досліджено ці тенденції та встановлено, що вони обумовлені державною політикою, спрямованою на захист вітчизняного виробника, переважанням малих і середніх господарств на українському ринку, змінами кліматичних умов та технологічним розвитком у галузі.

Проведений аналіз імпорту та експорту, в свою чергу, свідчить про те, що імпорт сільськогосподарської техніки значно перевищує експорт. Це пов'язано з тим, що Україна імпортує не лише комплектуючі до сільськогосподарської техніки, а й готову продукцію. Основними імпортерами в цьому секторі є Німеччина, США, Франція та Швеція.

Наприкінці другого розділу, базуючись на здійсненому дослідженні було сформульовано можливі шляхи по підвищенню конкурентоспроможності продукції підприємства, до яких відносяться: участь у цій виставах, що може сприяти не лише залученню клієнтів на вітчизняному ринку, але і приверненню уваги іноземних гостей; доручення контент-маркетингу, такого як статті, новини, інтерв'ю та соціальні опитування, а також користування такими каналами їх поширення як соціальні мережі, сайт компанії, розсилка на e-mail адресу, різні тематичні платформи: ЗМІ, форуми, портали.

Отже, підводячи підсумки дослідження, підкреслимо, що в межах виконаної дипломної роботи була розглянута теоритично база чинників, методів та оцінки конкурентоспроможності підприємства. На основу чого був проведений аналіз пошуку потенційних шляхів покращення конкурентоспроможності продукту ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» та запропоновані відповідні заходи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пантелеева М.Д., Кононенко Я. В. Конкурентоспроможність. *Вибір напрямків підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства*: матеріали 85-ї Міжнар. наук., конф., м. Харків, 10-14 квіт. 2023 р. Харків, 2023. С. 60.
2. Портер М.Е. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Пер. з англ. І. Ємельянова : Наш Формат. Київ 2019. 19 с.
3. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці [Електронний ресурс] // Економіка і суспільство. – 2016. – Режим доступу: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/6\\_ukr/2.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/6_ukr/2.pdf).
4. Базилевич В.Д. Економічна теорія. Політекономія. Практикум: навч. посіб. / за ред. В.Д. Базилевич : Знання. Київ, 2010. 494 с.
5. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський : Основи. Київ, 2009. 390 с.
6. Електронний журнал «Ефективна економіка» [Електронний ресурс] – 2016. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3390>
7. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред.. О.Г. Янкового]. Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
8. Конкурентоспроможність підприємства та механізм її забезпечення [Електронний ресурс] // Економічна наука. – 2012. – Режим доступу: [http://www.investplan.com.ua/pdf/12\\_2012/25.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2012/25.pdf)
9. Дименко Р. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Р. Дименко // Економіка розвитку. – 2011. – № 3 (39).
10. Методика організації науково-дослідної роботи / [Г. Артемчик, В. Курило, М. Кочерган] : Київ, 2000. 52 с
11. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С. М.Клименко, О. С. Дуброва, Д. О.Барабась : КНЕУ, Київ, 2006. 527с.
12. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України [Електронний ресурс] // Інтелект XXI № 1. – 2017. – Режим доступу: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017\\_1/9.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_1/9.pdf).

- 13.Трещов М.М. « Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції» [Електронний ресурс] / М.М. Трещов // Економічний простір – 2009 - №23/1 - с.118-126 – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ekpr/2009\\_23/1/treshov.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_23/1/treshov.pdf)
- 14.Стратегічне управління : [навч. посіб.] / [Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко]. 2-ге вид. : Центр учбової літератури. Київ, 2011. 440 с.
- 15.Компанія «Агробудівельний альянс “Астра”» долучилася до УКАБ [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://ucab.ua/ua/pres\\_sluzhba/novosti/kompaniya\\_agrobudivelnij\\_alyans\\_astra\\_doluchilasya\\_do\\_ukab](http://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/kompaniya_agrobudivelnij_alyans_astra_doluchilasya_do_ukab).
- 16.Агро всупереч війні: як живе ринок сільгосптехніки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://agroportal.ua/publishing/lichnyi-vzglyad/agro-vsuperech-viyni-yak-zhive-rinok-silgosptehniki>
- 17.Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mof.gov.ua/uk/state-fiscal-service-state-fiscal-service>
- 18.Державна служба статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
- 19.Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/about>.
- 20.Сервіс для вибору обприскувачів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://opryskivateli.com.ua>.
- 21.Офіційний сайт ПАТ "Elvorti" [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.elvorti.com>.
- 22.Офіційний сайт ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://boguslav.ua/ua>
- 23.«Бізнес-гід. Підприємства» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://business-guide.com.ua/enterprises>
- 24.Хорошун В. Причіпні обприскувачі — по полях на крилах [Електронний ресурс] / В. Хорошун // Тракторист. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://traktorist.ua/articles/470-prichipni-obpriskuvachi--po-polyah-nakrilah>
- 25.Сайт асоціації "УКАБ" [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ucab.ua/ua>

26. Сайт виставки AGROEXPO [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<https://agroexpo.in.ua>
27. Особливості маркетингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс] // Економіка і суспільство. – 2017. – Режим доступу:  
[http://economyandsociety.in.ua/journal/12\\_ukr/64.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/64.pdf)
- 28.5 трендів в аграрних комунікаціях [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<https://agroportal.ua/blogs/5-trendov-v-agrarnykh-kommunikatsiyakh>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця 2.1. – Обсяги реалізації продукції машинобудування та сегменту машинобудування

Рівень реалізації	2017	2018	2019	2020	2021	Темп приросту, % 2017/2021	Темп приросту, % 2021/2020
Промисловість України, млрд грн	2625,877	2668,872	2684,852	2685,149	2791,552	12,4	1,4
Обсяг реалізації продукції машинобудування, млрд грн	1682,819	1766,764	2120,273	1973,436	2434,733	75,2	1,4
% до промисловості	6,4	6,4	7,2	6,9	7,8	7,2	0,7
Обсяг реалізації продукції с/г машинобудування, млрд грн	9,265	7,846	7,926	8,251	7,964	16,8	-14,2
% до машинобудування	7,1	4,6	4,7	6,1	6,2	13,4	-30,8

Джерело: складено автором за джерелом [8].

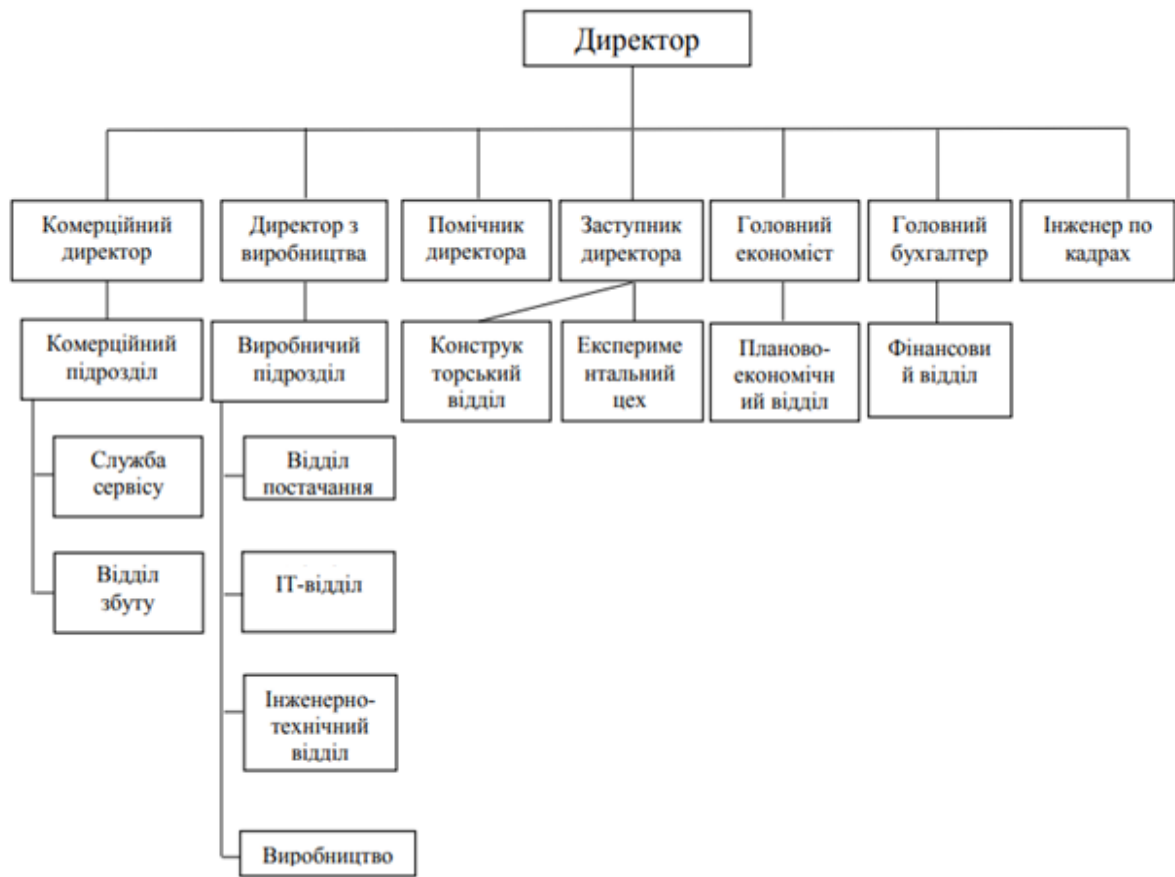


Рисунок 2.3 – карта стратегічних груп конкурентів із зазначенням ціни та якості їхньої продукції.

*Джерело:* складено автором за джерелом [14].