

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Конкурентні переваги підприємства на світовому ринку сільськогосподарської продукції»

(на матеріалах ПП «Білоцерківагробізнес», м. Біла Церква)

Студента 2 курсу, 1м групи
Спеціальності 051 «Економіка»
Спеціалізації «Міжнародна
економіка»

Веред Сергій Андрійович

Науковий керівник:
канд. екон. наук,
доцент

Шнирков Олександр
Олександрович

Гарант освітньої програми
канд. екон. наук,
професор

Кудирко Людмила Петрівна

Київ 2018

Анотація

Веред С.А. «Конкурентні переваги підприємства на світовому ринку сільськогосподарської продукції» (на матеріалах ПП «Білоцерківагробізнес», м. Біла Церква).

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 030503 «Економіка», спеціалізацією «Міжнародна економіка». Київський національний торговельно-економічний університет, 2018

У першому розділі роботи розглянуто сутність і особливості конкурентоспроможності підприємства сільськогосподарської промисловості. Проаналізовано фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства. Досліджено методичні підходи до оцінки конкурентних переваг підприємства.

У другому розділі роботи здійснено оцінку фінансово-економічної діяльності ПП «Білоцерківагробізнес» та проведено аналіз сфери послуг підприємства. Здійснена оцінка міжнародного конкурентного середовища.

У третьому розділі розглянуто перспективи розвитку ринку сільськогосподарської продукції. Сформовано комплекс заходів щодо покращення конкурентних переваг ПП «Білоцерківагробізнес».

Ключові слова: конкурентоспроможність, оцінка міжнародного конкурентного середовища, комплекс заходів.

Annotation

Vered S.A. "Competitive advantages of the company on the world market of agricultural products ", Bila Tserkva).

Final qualification paper for a master's degree in specialty 030503 "Economics", specialization "International Economics". Kyiv National University of Trade and Economics, 2018

In the first section of the work, the essence and features of the competitiveness of the enterprise of agricultural industry are considered. The factors influencing the competitiveness of the enterprise are analyzed. The methodical approaches to the estimation of competitive advantages of the enterprise are investigated.

In the second part of the paper, the financial and economic activities of PE "Bilotserkivagrobiznes" were evaluated, and the analysis of the company's services was carried out. An international competitive environment has been evaluated.

The third section the prospects of development of the agricultural market are considered. A package of measures has been formed to improve the competitive advantages of PE " Bilotserkivagrobiznes".

Key words: competitiveness, assessment of the international competitive environment, a set of activities.

РЕФЕРАТ

ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему:

«Конкурентні переваги підприємства на світовому ринку сільськогосподарської продукції»

(на матеріалах ПП «Білоцерківагробізнес», м. Біла Церква)

Студента 2 курсу, 1м групи

Веред Сергій Андрійович

Спеціальності 051 «Економіка»
Спеціалізації «Міжнародна
економіка»

Науковий керівник:
канд. екон. наук,
доцент

Шнирков Олександр
Олександрович

Київ 2018

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (101 найменувань) та 3-х додатків. Повний обсяг роботи становить 138 сторінок, у т.ч. список використаних джерел – 11 сторінок, додатки – 18 сторінок. Матеріали випускної кваліфікаційної роботи містять 24 таблиць, 19 рисунків.

Публікації. За результатами виконання випускної кваліфікаційної роботи опубліковано 1 статтю: Стан та тенденції розвитку світового ринку сільськогосподарської продукції // 36. наук. ст. студ. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 201

Обсяг статті становить 6 д.а.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми наукового дослідження, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження.

У першому розділі **«Теоретико-методичні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку»** розглянуто сутність і особливості конкурентоспроможності підприємства сільськогосподарської промисловості. Проаналізовано фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства. Досліджено методичні підходи до оцінки конкурентних переваг підприємства.

У другому розділі **«Дослідження конкурентних переваг ПП «Білоцерківагробізнес на світовому ринку»** досліджено тенденції світового ринку сільськогосподарської продукції. Проаналізовано фінансово-господарську діяльність ПП «Білоцерківагробізнес». Зроблено оцінку міжнародного конкурентного середовища ПП «Білоцерківагробізнес».

У третьому розділі **«Напрями вдосконалення конкурентних переваг ПП «Білоцерківагробізнес» на світовому ринку сільськогосподарської продукції»** розглянуто перспективи розвитку ринку сільськогосподарської продукції. Сформовано комплекс заходів щодо покращення конкурентних переваг ПП «Білоцерківагробізнес».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити ряд висновків, основні з яких зводяться до наступного:

1. Зазначено, що конкурентоспроможність – це позиція підприємства на світовому ринку у внутрішній і зовнішній компетенції однієї галузі як системи, яка здатна забезпечувати динамізм у реалізації своєї продукції та спрямована на отримання позитивних результатів в конкурентній боротьбі із собі подібними.

2. Основним фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку є інновації, які спрямовані на підвищення ефективності підприємства на світовому ринку, що базуються на наукових підходах, принципах та методах управління, використанням нововведень. Наявність стійкої конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку є результатом системного підходу до управління підприємством, елементами механізму якого є організаційно-структурне забезпечення, оптимізація виробничих процесів та управління збутом продукції.

3. Досліджено, що для оцінки механізму забезпечення ефективності формування конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку доцільно використовувати різні підходи: ресурсний, факторний, рейтинговий. Зокрема, методи конкурентного аналізу та аналізу споживачів є гнучкими, комплексними, орієнтованими на майбутнє та сприяють розробці реалістичних стратегічних рекомендацій. Однак конкурентний аналіз не фокусує уваги на діагностиці діяльності потенційних конкурентів; аналіз сегментації покупців забезпечує в основному агреговані характеристики сегментів; аналіз купівельної цінності потребує значних витрат ресурсів і часу.

4. Нормативно-правова система, Досліджено, що всі країни світу певним чином пов'язані зі світовим ринком сільськогосподарської продукції, але залежно від загального рівня розвитку економіки, розвитку сільського господарства, кількості населення, релігійних та культурних особливостей отримують різний ступінь зиску від цього. У світі спостерігається чітка тенденція до збільшення площі сільськогосподарських угідь, відведених для вирощування генно-модифікованих культур. Так, найбільші площі таких угідь сконцентровані у 22 країнах, зокрема, Аргентині, Бразилії, Китаї та Індії. На сьогоднішній день сміливо можна сказати, що сільське господарство є активним рушієм позитивних змін в економіці України. У 2016 році спостерігалось падіння показника експорту України, натомість в 2017 році, за рахунок підвищення показника експорту соняшникової олії та зерна, цей показник досяг позитивних результатів.

5. Виявлено, що ПП «Білоцерківагробізнес» має слабку конкурентну позицію на міжнародному ринку продажу сільськогосподарської продукції. Варто відзначити, що основними причинами уповільнення розвитку ПП «Білоцерківагробізнес» є: інфраструктурне відставання в розвитку зарубіжного аграрного міжнародного ринку у зіставленні з іншими товарними ринками, деформація економічних інтересів та негармонійний характер розподілу доходів між функціональними групами підприємств-учасників міжнародного ринку, відсутність розвинутих каналів збуту продукції аграрних підприємств, непрозорість ціноутворення фактично на всіх стадіях ринкового розподілу продукції.

6. Проведено прогнозну оцінку запропонованих заходів. Варто відзначити, що чистий приведений запланований дохід по проекту вдосконалення міжнародної діяльності на 2019 рік вищий за нуль і складає 77,3 тис. грн, що вказує на прибутковість проекту та доцільність його реалізації. Період окупності проекту – 1 місяць (завдяки отриманню передплати в розмірі 50% в перший місяць реалізації проекту). Індекс прибутковості становить 1,19, показник вищий за одиницю, що також свідчить про доходність проекту. Середня норма рентабельності вкладених у проект коштів складає 135,46%. Модифікована внутрішня норма рентабельності вказує, що вкладені кошти (у цьому проекті – профінансовані витрати) повертають 52,39% прибутку.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА СВІТОВОМУ РИНКУ.....	7
1.1. Сутність поняття конкурентоспроможності підприємства при здійсненні міжнародної діяльності.....	7
1.2 Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства на світовому ринку.....	16
1.3.Методичні підходи до оцінки конкурентних переваг підприємства на світовому ринку.....	25
Висновки до розділу 1.....	43
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПП «БІЛОЦЕРКІВАГРОБІЗНЕС» НА СВІТОВОМУ РИНКУ.....	46
2.1. Дослідження тенденцій світового ринку сільськогосподарської продукції	46
2.2. Аналіз фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності ПП «Білоцерківагробізнес».....	57
2.3. Оцінка міжнародного конкурентного середовища ПП «Білоцерківагробізнес».....	72
2.4. Оцінка конкурентних переваг ПП «Білоцерківагробізнес» на світовому ринку.....	81
Висновки до розділу 2.....	86
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПП «БІЛОЦЕРКІВАГРОБІЗНЕС» НА СВІТОВОМУ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	89
3.1. Перспективи розвитку світового ринку сільськогосподарської продукції	89

3.2. Комплекс заходів щодо покращення конкурентних переваг ПП «Білоцерківагробізнес» на світовому ринку сільськогосподарської продукції	92
3.3. Прогнозування результатів діяльності ПП «Білоцерківагробізнес» з урахуванням запропонованих заходів	98
Висновки до розділу 3	102
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	110
ДОДАТКИ	121

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах загострення конкуренції формування та реалізація чіткої та довгострокової стратегії стають необхідною потребою існування підприємств, основою ефективної моделі становлення і розвитку підприємства. В даний час тільки стратегічне довгострокове бачення і активні дії з підключенням різних мережевих взаємодій може дати шанс на виживання і використання нових можливостей. З практичної точки зору стратегічне управління засноване на розробці і реалізації дій, що ведуть до довгострокового збереження або підвищення ефективності діяльності підприємства відносно конкурентів. Обрана модель поведінки підприємства в конкурентних умовах може дати уявлення про те, яким має бути підприємство в майбутньому, щоб відповідати поставленим цілям. Для того щоб забезпечити досягнення певних переваг, на практиці потрібне вміння правильно обрати конкурентну стратегію. Тому тема підвищення конкурентоспроможності підприємства є актуальною.

Дослідженням конкурентоспроможності підприємства присвячено роботи зарубіжних і вітчизняних вчених: Б. М. Андрушків, М. Г. Безпарточний, Н. В. Валінкевич, А. В. Войчак, М. М. Галелюк, Ю. О. Гарачук, Т. А. Дяченко, І. О. Зюкова, С. М. Клименко, С. М. Купринюк, В. І. Легкий, В. С. Марцин, В. В. Матвеев, Л. В. Михальчук, С. С. Ніколенко, А. І. Осадчук, В. А. Павлова, Н. В. Проскурніна, Л. І. Сопільник, Н. П. Теслюк, Г. Ю. Ткачук, Ю. М. Уманців, Т. О. Фролова, Т. В. Футало, А. О. Ходжаян, О. О. Циганок, О. О. Цогла, М. В. Чорна, А. А. Чурсин, О. М. Шубалій та інших. Кожен науковець пропонує власне розуміння процесу формування стратегії конкурентоспроможності підприємства, вибору оптимальної стратегічної альтернативи, акцентуючи увагу на тому чи іншому етапі розробки стратегії. Проте висвітленню комплексного бачення процесу розробки напрямів підвищення конкурентних переваг підприємства на світовому ринку

сільськогосподарської продукції приділено недостатньо уваги, що потребує більш глибокого вивчення.

Метою роботи стало визначення сутності концептуальних засад формування стратегії конкурентних переваг підприємства на світовому ринку сільськогосподарської продукції та розробка на цій основі рекомендацій практичного спрямування з метою досягнення сталих конкурентних позицій підприємства в умовах непередбачуваного зовнішнього середовища. Це, в свою, чергу диктує реалізацію низки **завдань**, зокрема:

- дослідити сутність поняття конкурентоспроможності підприємства при здійсненні міжнародної діяльності;
- визначити фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства на світовому ринку;
- обґрунтувати методичні підходи до оцінки конкурентних переваг підприємства на світовому ринку;
- провести дослідження тенденцій світового ринку сільськогосподарської продукції;
- проаналізувати фінансово-господарську та зовнішньоекономічну діяльність ПП «Білоцерківагробізнес»;
- провести діагностику міжнародного конкурентного середовища ПП «Білоцерківагробізнес»;
- оцінити конкурентні переваги ПП «Білоцерківагробізнес» на світовому ринку;
- виявити перспективи розвитку світового ринку сільськогосподарської продукції;
- розробити комплекс заходів щодо покращення конкурентних переваг ПП «Білоцерківагробізнес» на світовому ринку сільськогосподарської продукції;
- здійснити прогнозування результатів діяльності ПП «Білоцерківагробізнес» з урахуванням запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є формування та розвиток конкурентних переваг підприємства на світовому ринку сільськогосподарської продукції.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних підходів і практичних методів формування та вдосконалення конкурентних переваг підприємства на світовому ринку сільськогосподарської продукції.

Методи дослідження – науковий, дослідницький, економічний, статистичний та мікроекономічний аналіз.

Тема дипломної роботи є актуальною, оскільки безпосередньо пов'язана з розв'язанням найважливішої задачі – вдосконалення системи формування та реалізації конкурентоспроможності підприємства на прикладі ПП «Білоцерківагробізнес» як одного з найважливіших об'єктів, які надають юридичні послуги.

Отримані результати – розкрито теоретичні основи дослідження сутності конкурентоспроможності підприємства, розглянуто шляхи підвищення конкурентоспроможності ПП «Білоцерківагробізнес», запропоновано напрями підвищення конкурентних переваг підприємства на світовому ринку сільськогосподарської продукції.

Практична значимість дипломної роботи полягає в тому, що сформульовані та обґрунтовані в дослідженні висновки і пропозиції можуть бути використані в подальших теоретичних дослідженнях конкурентоспроможності підприємства; розроблені заходи сприятимуть вдосконаленню конкурентоспроможності підприємства на перспективу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА СВІТОВОМУ РИНКУ

1.1. Сутність поняття конкурентоспроможності підприємства при здійсненні міжнародної діяльності

Сучасні підприємства на світовому ринку діють у певному середовищі, яке може суттєво впливати на результати господарювання. Тобто результативність підприємств залежить від впливу як зовнішніх, так і внутрішніх сил. Важливою умовою успішної діяльності підприємства на світовому ринку є правильна оцінка його можливостей з урахуванням умов зовнішнього середовища, що дасть змогу визначити становище підприємства на світовому ринку на галузевому вітчизняному та закордонному ринках. Досягнення цієї мети можливе лише при наявності оперативної й об'єктивної методики оцінки конкурентоспроможності. Невід'ємною складовою ринкової економіки є створення й розвиток конкурентоспроможності – сукупності зовнішніх факторів стосовно конкретного підприємства на світовому ринку, які впливають на конкурентну взаємодію підприємств відповідної галузі. У той же час конкурентоспроможність є динамічним проявом за темпами, глибиною, масштабністю змін на окремих конкретних ринках, елементом економічного життя [26, с. 183]. Альтернативність та багатоваріантність напрямів позиціонування підприємства на світовому ринку у сфері конкурентоспроможності, потреба оптимізації ресурсного потенціалу і управління капіталом обґрунтовують системність стратегічного планування забезпечення ефективності формування конкурентоспроможності.

Існує необхідність розробки поетапної системи стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства на світовому ринку, яка б ураховувала базові вимоги, підсилювачі ефективності, фактори розвитку та

інноваційного потенціалу ефективності формування конкурентоспроможності [42, с. 321]. Проблема підвищення ефективності формування конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін життя суспільства. У розвинутих країнах, наприклад, вони постійно перебувають в центрі уваги державних діячів і ділових кіл. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції змушує країни постійно шукати нові можливості й резерви для збуту своєї продукції, удосконалювати технологію з метою створення якісних товарів.

В умовах розвитку ринкових відносин конкурентоспроможність є вирішальним фактором успіху бізнесу й економічної безпеки. Конкуренція як головний елемент ринкового механізму є наразі однією з найпопулярніших економічних категорій. А механізм формування ефективних підходів до вибору ефективності формування конкурентоспроможності є найбільш актуальним в сучасному економічному середовищі [34, с. 36].

Огляд економічної літератури з питань сутності ефективності формування конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку дозволив дійти висновку, що незважаючи на різноаспектність та різноспрямованість досліджень науковців, автори дотримуються подібних думок щодо трактування поняття «конкурентоспроможність» як можливості учасника конкурентної боротьби у вирішенні визначених завдань за ринкових умов. Для того, щоб докладніше розібратися в умовах і факторах конкуренції між підприємствами на світовому ринку, є необхідність уточнити, в чому, власне, полягає поняття «конкурентоспроможність» як економічний феномен. Для цього у дипломній роботі необхідно представити характеристики та підходи до поняття конкурентоспроможність різними авторами (табл. 1.1).

Досліджуючи підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність», одна група авторів (Ю. Гарачук, Р. Грецький, О. Агафоненко, В. Будяков, В. Василенко) [17, с. 62] визначає їх як фактор чи комбінацію факторів, які роблять діяльність організації більш успішною у

порівнянні з конкурентами в конкурентному середовищі і не може бути легко повторена конкурентами; друга група вчених (І. Балабанова, Є. Богуславський, Ю. Шибалкіна, К. Багриновський, В. Прокопова) [4, с. 108] поняття «конкурентоспроможність» розглядають в контексті макроекономічного масштабу, а саме, аналізують конкурентоспроможність як своєрідну роль підприємства на світовому ринку та його місце в економічному просторі країни, здатність забезпечувати високий рівень життя населення і можливість реалізувати потенціал, яким володіє організація; третя група науковців (Б. Погрішук, Л. Мармуль, Д. Миленський, С. Мочерний та А. Селезнев) [43, с. 38] розглядають визначення ефективності формування конкурентоспроможності в контексті взаємозв'язку з зовнішнім оточенням.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність» в економічній літературі

Автор	Визначення поняття
М. Портера [44, с. 115]	Конкурентоспроможність одночасно є як результатом конкурентної боротьби так і основою розвитку економіки окремого суб'єкта господарювання та суспільства в цілому.
І. Балабанова [4, с. 107]	Конкурентоспроможність продукції, як здатність фірми випускати конкурентоздатну продукцію, перевага фірми по відношенню до інших фірм даної галузі усередині країни і за її межами.
Ю. Гарачук [17, с. 61]	Конкурентоспроможність – це фактор чи комбінація факторів, яка робить діяльність організації більш успішною у порівнянні з конкурентами в конкурентному середовищі і не може бути легко повторена конкурентами.
А. Левицька [31, с. 51]	Конкурентоспроможність продукції представляє собою здатність підприємства на світовому ринку краще за інших задовольняти існуючі потреби на території підприємства на світовому ринку або ті, що формуються.
Л. Михальчук [37, с. 153]	Конкурентоспроможність розглядаються як роль підприємства на світовому ринку та його місце в економічному просторі країни, здатність забезпечувати високий рівень життя населення і можливість реалізувати потенціал, яким володіє регіон.
В. Павлова [41, с. 218]	Конкурентоспроможність як обумовлені економічними, соціальними, політичними та іншими факторами положення окремих товаровиробників на внутрішньому та зовнішньому ринках, яке відображається через показники (індикатори), адекватно характеризуючи стан та динаміку
Б. Погрішук [43, с. 37]	Конкурентоспроможність – це середній ступінь привабливості даного ринку для діючих підприємств на ньому, з позиції можливості протистояння конкурентному тиску суб'єктів, що безпосередньо впливають на них.
О. Суліма [51]	Конкурентоспроможність – це суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти) та їхні дії з забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства на світовому ринку.
Т. Фролова [62]	Конкурентоспроможність – це сукупність активно діючих суб'єктів і факторів, які виникають у суспільно-економічному житті країни та знаходяться поза сферою безпосереднього контролю з боку керівництва підприємства на світовому ринку і можуть впливати на стан його внутрішнього середовища.

Джерело: [44, с. 115; 4, с. 107; 17, с. 61; 31, с. 51; 37, с. 153; 41, с. 218; 43, с. 37; 51; 62].

Слід відзначити, що А. Нижник вважає, що ознаки ефективності формування конкурентоспроможності (економічні, соціальні та політичні) спрямовані на фіксування поточного стану і не враховують фактор стратегічного розвитку підприємства на світовому ринку, який дозволяє створити не тільки поточні переваги, а й сформувати принципово нові пропозиції умов життя та бізнесу в регіоні, які відсутні у регіонів-конкурентів. Іншими словами, формування дійсних ефективності формування конкурентоспроможності можливе лише за умов стратегічного управління регіоном. Стратегічне управління територією створює конкурентоспроможність за допомогою інновацій у культурному, соціальному, економічному та бізнесовому секторах підприємства на світовому ринку, які формують принципово новий рівень потреб чи способів їх задоволення. Формування внутрішньої ефективності конкурентоспроможності підприємства спрямоване на вдосконалення складових регіональної системи та оптимізації їх взаємодії. Зовнішня конкурентоспроможність в стратегічному управлінні суб'єкта господарювання створюється в процесі формування політики взаємодії підприємства на світовому або вітчизняному ринках з навколишнім середовищем [39, с. 21].

На думку М. Портера, ринок є організмом, що постійно удосконалюється внаслідок боротьби з несприятливими умовами. Він вважає, що саме тиск і виклик, зумовлюють процвітання та розвиток підприємств [44, с. 114].

Вважаємо, що діяльність підприємства на світовому ринку в умовах конкурентної боротьби залежить від його ефективності формування конкурентоспроможності. Економічне середовище сучасного ринку, якому властиві невизначеність і мінливість, вимагає від суб'єкта господарювання якісного управління та постійного контролю ефективності формування конкурентоспроможності своєї діяльності. Якісне управління ефективності

формування конкурентоспроможності визначається здатністю формування конкурентних позицій у такому середовищі й утримання їхнього потенціалу.

Окремі автори трактуючи конкурентоспроможність підприємства на світовому ринку, наголошують на пріоритетній ролі ефективності формування конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку у цій сфері. Зокрема, Р. А. Фатхудінов наголошує, що конкурентоспроможність підприємства на світовому ринку потрібно ототожнювати із його здатністю виготовляти конкурентоспроможну продукцію [61, с. 278]. Натомість, А. В. Череп та Ю. О. Салип стверджують, що досліджувана категорія відображає рівень відмінності розвитку конкретного підприємства на світовому ринку від конкурентів за ознакою задоволення власною продукцією потреб споживачів, що свідчить про конкурентоспроможність цієї продукції [69, с. 77]. Натомість, О. О. Маслаєва наголошує на тому, що конкурентоспроможність підприємства на світовому ринку є параметром, який насамперед репрезентує характеристику продукції підприємства на світовому ринку, але водночас і ефективність функціонування підприємства на світовому ринку певного рівня концентрації (конкурентності) [35, с. 9].

Отже, можна дійти висновків, що конкурентоспроможність підприємств пріоритетно формується за рахунок параметрів їх продукції, адже насамперед за рахунок власних товарів, робіт, послуг кожна організація позиціює себе на ринку. Цей чинник є необхідним, але не достатнім, оскільки це лише один із напрямів формування ефективності формування конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку.

Автори О. А. Сергієнко, В. С. Пономаренко та Л. І. Піддубна під час розгляду сутності поняття «конкурентоспроможність» акцентують увагу на властивості підприємства на світовому ринку, яка дає йому змогу забезпечувати свої цілі у конкурентному ринковому просторі. Таке трактування є не досить конкретизованим, оскільки не вказує, за рахунок чого досягаються цілі, про які саме цілі йдеться, що формує підґрунтя для успіху на ринку тощо [47, с. 43].

Грунтовне аналізування тематичної літератури дозволяє зробити певні висновки, а саме:

- категорія «конкурентоспроможність підприємства на світовому ринку» науковцями у літературі розглядається доволі багатовекторно, при цьому переважна частина трактувань не відображає змістової характеристики цього поняття, а акцентує увагу на його окремих елементах, призначенні, морфологічній приналежності;
- не зважаючи на системність та комплексність окремих трактувань, запропонованими науковцями, усі вони містять певну дискусійність та не можуть претендувати на завершеність та універсальність;
- окремі трактування є надто обмеженими та вузькими, не розкривають сутнісного наповнення ефективності формування конкурентоспроможності підприємства, ототожнюючи цю категорію із конкурентоспроможністю продукції, фінансово-економічним станом або потенціалом підприємства на світовому ринку;
- значна частина трактувань не враховує порівняльний, відносний та обмежений просторово-часовий характер ефективності формування конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку;
- конкурентоспроможність підприємства на світовому ринку розглядається науковцями як можливість, здатність, властивість, параметр, показник, порівняльна перевага, наслідок діяльності тощо, що не створює умов для уніфікування термінологічного апарату у цій сфері.

Проведемо дослідження складових конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Класифікація конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку [56, с. 205]

Так, основним компонентом конкурентоспроможності являється конкурент – це підприємство, яке виробляє аналогічні товари і послуги. Існує чотири типи конкурентоспроможності:

- чиста або досконала конкуренція (на ринку безліч продавців, що пропонують один і той же товар);
- недосконала (монополістична): безліч продавців виробляє відмінний один від одного товар;
- олігополія (на ринку – невелика кількість продавців і виробників);
- монополія (формально її викоренити не можна).

Отже, ключовими елементами конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку являються:

- 1) держава і його політика (законодавство, діяльність спеціальних органів, податкова і тарифна політика, особливо в області мит);

- 2) безпосередні конкуренти і виробники товарів-замінників (товар в іншій галузі, але задовольняє аналогічну потребу);
- 3) постачальники та клієнти фірми. Досліджується ступінь монополізму. Монополізм постачальників – обслуговування одного клієнта;
- 4) вхідний бар'єр у галузь. Сукупність фінансових, організаційних, управлінських і технічних умов, необхідних для створення бізнесу даного профілю [8, с. 83].

Існують позитивні аспекти існування конкурента для організації:

- конкурент може усувати піковий попит;
- конкурент може створювати цінову парасольку;
- конкурент може працювати в невігідному сегменті ринку;
- конкурент може скорочувати побічні витрати (на рекламу і т. д.).

Також окреслимо позитивні аспекти існування монополії для держави:

- здатність здійснювати особливо великі проекти;
- забезпечення зайнятості;
- здійснення конкуренції на світовому ринку;
- можливість серйозних вкладень в наукомісткі галузі (дуже ризиковані) [19, с. 78].

Отже, невід'ємною складовою ринкової економіки є створення й розвиток конкурентоспроможності – сукупності зовнішніх факторів стосовно конкретного підприємства на світовому ринку, які впливають на конкурентну взаємодію підприємств відповідної галузі. У той же час конкурентоспроможність є динамічними за темпами, глибиною, масштабністю змін на окремих конкретних ринках, елементом економічного життя.

Конкурентоспроможність – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначають відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загальноринкову ситуацію. Важливо те, що конкурентоспроможність

утворюються не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але насамперед – відносинами між ними [14, с. 353].

Конкурентоспроможність не можливо чітко відділити від поняття ринок. Оскільки ринок одночасно може об'єднувати кілька конкурентних середовищ, класифікація останнього має бути більш диференційована (табл. А.1 додатку А).

Важливе значення у дослідженні конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку являються базові стратегії конкурентної боротьби:

1) Зниження собівартості продукції може відразу не позначитися на ціні. Базис цієї стратегії – ефективна технологія і стандартизація (традиційний товар, який мало чим відрізняється від інших товарів, можна зробити дешевшим). Є маса ринків, які це не сприймають. Дестабілізуючі фактори: товари-замінники (які можуть бути принципово дешевше); крадіжка технологій; відмова споживача від стандартної продукції.

2) Диференціація продукції – створення максимуму асортименту. Політика сучасних супермаркетів. Менеджери так стимулюють працівників. Дестабілізуючі фактори: високі витрати; надмірна диференціація.

3) Активний маркетинг (великий обсяг витрат на рекламу). Дестабілізуючі фактори: неоднозначність творчих зусиль; високі витрати.

4) Впровадження нововведень – викладка на ринок постійно нових товарів (дорога і ризикована стратегія).

5) Нішева стратегія – фірма вибирає маленькі сегменти ринку, на які може бути монополізм.

6) Негайна реакція на потреби ринку. Швидко йдуть за рентабельністю. Цим фірмам не потрібно витрачатися на імідж [31, с. 51].

Підсумовуючи вище проведене дослідження сутності, характеристики та основних складових конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку, доцільно сформулювати власне визначення поняття «конкурентоспроможність». Так, сутність конкурентоспроможності полягає в

забезпеченні механізму конкуренції, а зміст виражається в нормах і правилах функціонування підприємств в системі економічних координат. На нашу думку, конкурентоспроможність – це позиція підприємства на світовому ринку у внутрішній і зовнішній компетенції однієї галузі як системи, яка здатна забезпечувати динамізм у реалізації своєї продукції та спрямована на отримання позитивних результатів в конкурентній боротьбі із собі подібними.

1.2 Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства на світовому ринку

При дослідженні конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку слід врахувати наявність великої кількості факторів, які сприяють ефективності функціонування організації чи послаблюють її. Науковці виділяють величезну кількість факторів, які впливають на процес формування конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку, що відрізняються за своєю природою, характером впливу. Дослідити всю сукупність факторів фактично неможливо, тому необхідно зосередити увагу на ті, які найбільш суттєво впливають на результативність організації.

Під факторами слід розуміти внутрішні та зовнішні сили, інструменти, які обумовлюють об'єктивний та суб'єктивний вплив на формування конкурентоспроможності. Фактори визначають і описують характеристики елементів, їх стан, що дозволяє найбільш об'єктивно і правильно формувати підхід до організаційного забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства на світовому ринку. Слід зазначити, що визначені вище елементи повинні розглядатися в єдності та взаємозв'язку, а також можуть бути описані конкретними характеристиками. Саме це дозволить оцінити рівень і стан елемента [12, с. 69].

Конкурентоспроможність продукції формується за рахунок низки факторів та економічно активних суб'єктів, які забезпечують ефективне

функціонування елементів споживчого ринку та здійснення господарських процесів. Відповідно, у залежності від різних ознак та стану споживчого ринку, формуються конкурентоспроможність продукції. Розглянемо такі ознаки та визначимо фактори, які формують конкурентоспроможність продукції та забезпечують ефективне функціонування вітчизняних підприємств.

Рівень конкуренції на споживчому ринку визначається кількістю суб'єктів господарювання, які функціонують на ньому. На споживчому ринку України присутні виробники продукції, торговельні підприємства на світовому ринку (національні та іноземні) та суб'єкти інфраструктури. Необхідно зазначити, що середовище функціонування суб'єктів господарювання відзначається високою конкуренцією як з боку національних вітчизняних підприємств, так і провідних міжнародних торгових мереж [34, с. 41].

Фактори економічного середовища, що впливають на підприємства на світовому ринку сировинного комплексу, можуть або перешкоджати цілям, що досягаються, або надавати підприємства на світовому ринку можливості в досягненні цих цілей. Метою підприємств є забезпечення стійкої роботи, а внаслідок зовнішнього впливу може бути порушена стійкість функціонування. У той же час, при знаходженні в складному фінансово-економічному положенні стає проблема виживання, а стратегічні цілі тимчасово відходять на інший план. З цієї причини керівникам підприємств і менеджерам галузі необхідно звертати максимальну увагу на вплив факторів, що перешкоджають досягненню оперативних цілей. Фактори цієї групи є генератором загроз втрати конкурентоспроможності [13, с. 50]. В даному контексті конкурентоспроможність доцільно розглядати як інституційні умови координації діяльності суб'єктів ринків, механізм формування і функціонування якого відбувається на основі створення і зміни певних інститутів. Ринкові механізми повинні врівноважувати інтереси різних

суб'єктів ринку, оскільки вони представляють собою правила, що розробляються і приводяться в дію людиною.

Конкурентоспроможність продукції підприємства на світовому ринку – це сукупність факторів зовнішнього середовища і суб'єктів ринку, які впливають на діяльність цього підприємства на світовому ринку і спонукають його шукати більш вигідні умови виробництва та реалізації товарів (послуг). Конкурентоспроможність містить у собі систему факторів, що аналізують конкретну ситуацію, в якій підприємство реалізує свою обрану стратегію. Усі фактори умовно можна розділити на зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори впливу на формування конкурентоспроможності створюють мультиплікаційний ефект внутрішніх змін всередині цього середовища.

Стратегічне планування є основним аналітичним елементом концепції синтезу механізмів стратегічного управління конкурентним середовищем підприємства на світовому ринку, оскільки визначає стратегічні можливості та вибір стратегії розвитку підприємства на світовому ринку. Для вирішення завдання досягнення конкурентоспроможності і збільшення ринкової частки підприємств стратегія досягнення конкурентоспроможності підприємств розробляється при різних сценаріях розвитку (рис. 1.2).

В механізмі стратегічного планування конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку за різними сценаріями можна здійснювати за допомогою методу системної динаміки та агентно-орієнтованого підходу [64, с. 212]. При цьому прогнозування розвитку підприємств здійснюватися з використанням методу системної динаміки, а прогнозування поведінки споживачів – за допомогою методів агентно-орієнтованого підходу. Комбінація методів, що запропоновано, дозволяє створити сценарну модель прогнозування розвитку підприємств, яка враховує особливості поведінки споживачів.



Рис. 1.2. Схема механізму стратегічного планування конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку на основі сценарного підходу [64, с. 213]

Так, внутрішнім фактором є дохід населення України. Використання сценарної моделі прогнозування розвитку підприємств служить основою для розробки стратегії досягнення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку з урахуванням динамічної зміни параметрів зовнішнього середовища [54]. Основоположним моментом в досягненні стратегії конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку є розробка обґрунтованих механізмів її реалізації.

Автори Т. В. Футало та К. А. Львівська зазначають, що взаємодія підприємства на світовому ринку у конкурентному середовищі відбувається у двох зонах: макросередовищі та мікросередовищі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Аналіз факторів конкурентоспроможності [63, с. 234]

Фактори	
Макросередовища	Мікросередовища
1. Політичні:	- Професійний ріст персоналу.
- Політична стабілізація.	- Набуття навичок.
- Доступність системи стандартизації.	- Участь у вирішенні проблем.
- Ступінь державного контролю та втручання.	- Командне вирішення тих чи інших питань підприємства на світовому ринку.
2. Економічні:	- Оптимізація трудової мотивації.
- Тенденції розвитку населення.	- Формування цінності роботи.
- Рівень цін на сировину.	- Залучення працівників до участі управління підприємством.
- Рівень насиченості ринків збуту.	- Організаційна гнучкість.
3. Технологічні:	- Підвищення трудової та виробничої дисципліни.
- Розвиток комп'ютерної та телекомунікаційної техніки.	- Удосконалення демографічної структури персоналу.
- Зміни у продуктах та процесах їх виробництва	
4. Соціально-культурні:	
- Потреба участі працівників в управлінні.	
- Соціальні запити.	
- Гуманізація робочих місць.	

Як зазначають Т. В. Футало та К. А. Львівська, потреба в адаптації до нестійкого, динамічного спектра зовнішніх умов, до умов конкуренції та обмеженої раціональності спонукає підприємства на світовому ринку до еволюційних перебудов. Для того, щоб зберегти і зміцнити свої позиції в конкурентному середовищі, підприємству необхідно не лише підтримувати високу конкурентність, але й постійно її підвищувати [63, с. 234]. Нині більшість виробників характеризується низьким рівнем розвитку та неконкурентоспроможністю продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Це обумовлено низьким техніко-технологічним рівнем, недостатнім розміром інвестиційних вкладень, недосконалістю фінансово-кредитної системи.

Комплекс механізмів стратегічного управління конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку включає: економічний, організаційний та мотиваційний механізми реалізації стратегії досягнення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку. Під економічним механізмом реалізації стратегії досягнення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку ми розуміємо сукупність управлінських дій, які забезпечують досягнення поставлених стратегічних цілей за рахунок підвищення конкурентоспроможності товарів підприємств [49, с. 274].

Основним фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку є інновації, які спрямовані на підвищення ефективності підприємства на світовому ринку, що базуються на наукових підходах, принципах та методах управління, використанням нововведень. Наявність стійкої конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку є результатом системного підходу до управління підприємством, елементами механізму якого є організаційно-структурне забезпечення, оптимізація виробничих процесів та управління збутом продукції [56, с. 159]. Джерела успіху підприємства на світовому ринку полягають в обґрунтуванні стратегій розвитку та прийнятті ефективних рішень у процесі оперативної діяльності.

За існуючого диспаритету цін у національній економіці, дієвим інструментом забезпечення конкурентоспроможності на підприємстві є формування системи власного виробництва продукції та розвиток вертикальної інтеграції. Ці заходи дозволяють отримати додатковий прибуток та забезпечують рівномірну зайнятість трудових ресурсів [42, с. 159]. Щоб залучити на свою сторону більше покупців, здобути панівне положення у галузі та збільшити прибуток, підприємства на світовому ринку іноді вдаються до неправомірних дій щодо своїх конкурентів (присвоєння підприємством товарних знаків іншого виробника, розголошення неправдивих відомостей про виробництво іншого підприємства на світовому

ринку, розголошення комерційної таємниці, копіювання упаковки тощо). Так виникає недобросовісна конкуренція з боку товаровиробників.

Розглянемо рис. 1.3, на якому представлено екзогенні та ендогенні фактори формування конкурентоспроможності.

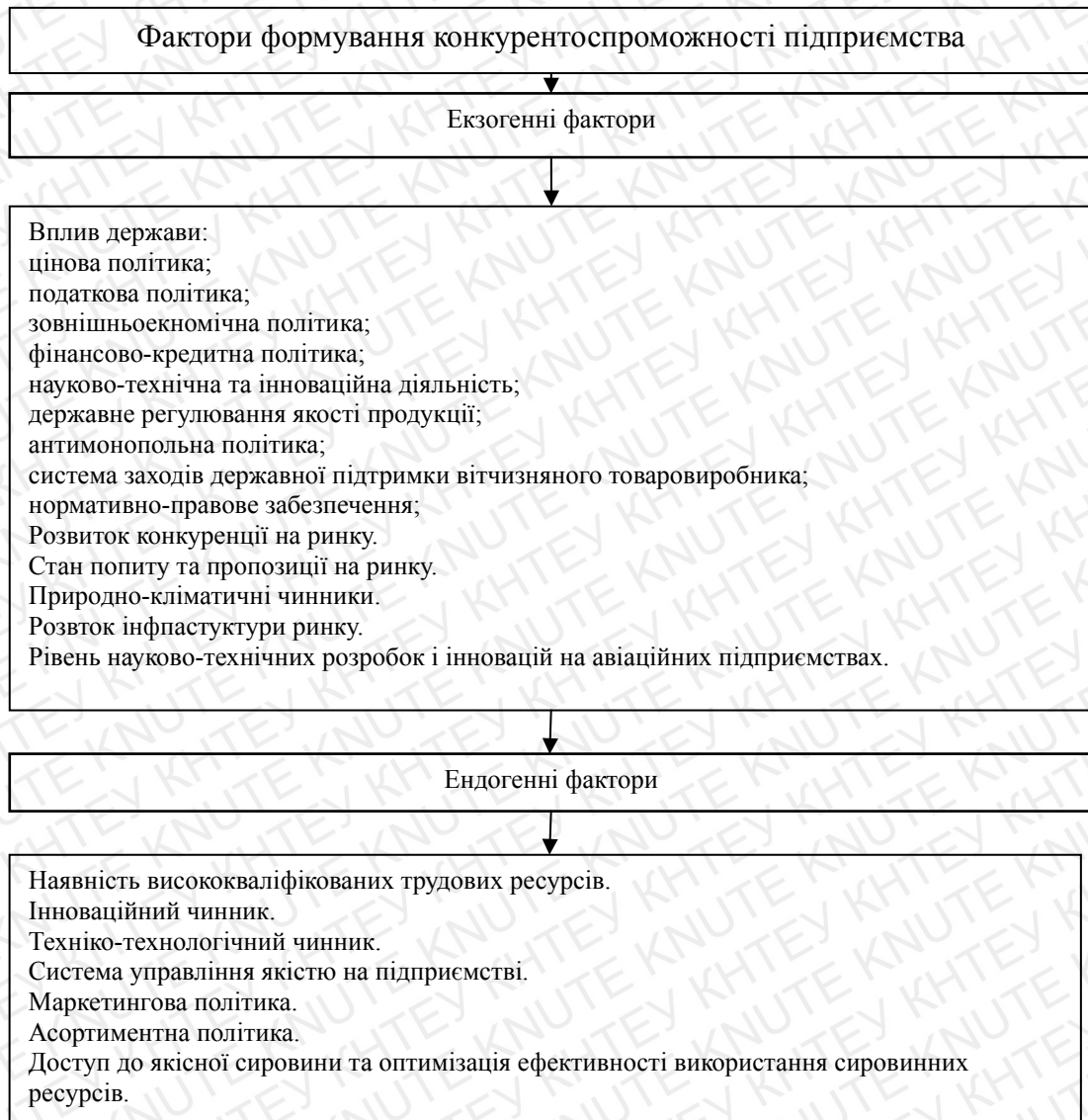


Рис. 1.3. Основні фактори формування конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку [37, с. 152]

Варто відзначити, що розвиток ринкових відносин у вітчизняній економіці зумовило посилення стратегічного напрямку в практичній діяльності підприємств. Для врахування ступеня радикальності змін, необхідних для досягнення основних цілей підприємств, що опинилися в різному становищі, пропонуємо класифікацію конкурентних стратегій

промислових підприємств, що здійснюють ремонтні послуги, за критерієм глибини стратегічних перетворень, яку адаптовано до їх специфіки [37, с. 152].

Конкурентоспроможність максимального задоволення потреб цільової групи споживачів передбачає визначення найбільш вигідного для підприємства на світовому ринку цільового сегмента ринку, вивчення потреб його споживачів, максимальне пристосування до них. Варіацією даної стратегії для дрібних фірм є орієнтація на вузький сегмент споживачів (стратегія залишкового попиту) – визначення тих споживачів, пристосування до потреб яких для більш великих підприємств є нерациональним, налагодження щільного зв'язку з ними, задоволення їх потреб.

Підходи до формування конкурентоспроможності ґрунтуються на об'єктивному розмежуванні, зокрема: клієнтоорієнтований, конкурентоорієнтований і ресурсний підходи є оптимальними для підприємства на світовому ринку. Клієнтоорієнтований підхід має на меті врахування потреб різних категорій споживачів (замовників) при формуванні конкурентоспроможності. Конкурентоорієнтований підхід, в свою чергу, враховує розвиток конкурентів, конкурентоспроможність як компанії, так і її конкурентів. Ресурсний підхід має місце тоді, коли компанія при виробництві продукції використовує матеріали (сировину) окремих постачальників. Це стосується компаній, які мають на меті досягнути рівня потужного інноваційного розвитку, застосовуючи матеріали лише обраних постачальників і виготовляючи переважно нові види продукції.

Візуалізація факторів і зв'язків між ними, що впливають на формування конкурентоспроможності представлена на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Візуалізація факторів і зв'язків між ними, що впливають на формування конкурентоспроможності [68, с. 39]

Окреслюючи основні переваги кожного з підходів слід зазначити, що результатом упровадження клієнтоорієнтованого підходу буде задоволення потреб споживачів (замовників) продукції; конкуренто-орієнтованого – забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку, порівняно з конкурентами; ресурсного – підвищення рівня ефективності діяльності підприємства на світовому ринку [39, с. 21]. Після аналізу факторів конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку різних авторів виявлено, що за економічним характером їх можна розділити

на фактори мікро- і макросередовища. При цьому слід зазначити, що не всі фактори мають прямий вплив на конкурентоспроможність підприємства на світовому ринку і формують кінцевий результат, тому було визначено саме ті, що є пріоритетними [48].

Отже, існування конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку передбачає збалансування всіх напрямів діяльності з конкурентними та стратегічними напрямами розвитку підприємства на світовому ринку. При реалізації конкурентоспроможності має спостерігатися інтеграція конкурентних і базових корпоративних стратегій підприємства на світовому ринку. Взаємодія всіх блоків схеми складових конкурентоспроможності здійснюється на загальній основі та в певній послідовності шляхом здійснення заходів у процесі управління конкурентною політикою. Розглянуто концептуальні засади дослідження системних підходів до формування конкурентоспроможності підприємств (клієнтоорієнтованого, конкурентоорієнтованого та ресурсного), що враховують комплексний розгляд їх цілей та елементів.

1.3.Методичні підходи до оцінки конкурентних переваг підприємства на світовому ринку

В умовах швидких змін факторів зовнішнього середовища формуються принципово нові за структурою та складом системи управління, здатні оперативно реагувати на зовнішні загрози й труднощі, і не останню роль відіграє економічна діагностика. Об'єктом економічного діагностування може виступати будь-яка сфера або напрям діяльності. Одною з таких сфер може бути конкурентний потенціал підприємства на світовому ринку. Діагностика потенціалу підприємства на світовому ринку передбачає, перш за все, його оцінювання, а також дослідження рівня його використання, пошук шляхів розширення потенціалу та забезпечення кращого

використання. Подібну методику застосуємо і до конкурентного потенціалу [60, с. 35].

Виходячи з цього, першим етапом дослідження є проведення оцінки конкурентного потенціалу. Практично оцінку конкурентного потенціалу дає рівень конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку.

Конкурентоспроможність підприємства на світовому ринку може бути визначена як комплексна порівняльна характеристика, яка відображає певний ступінь переваги сукупності оціночних показників діяльності підприємства, які визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу щодо сукупних показників конкурентів [38, с. 215].

Узагальнений алгоритм оцінки конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку представлений на рис. 1.5.

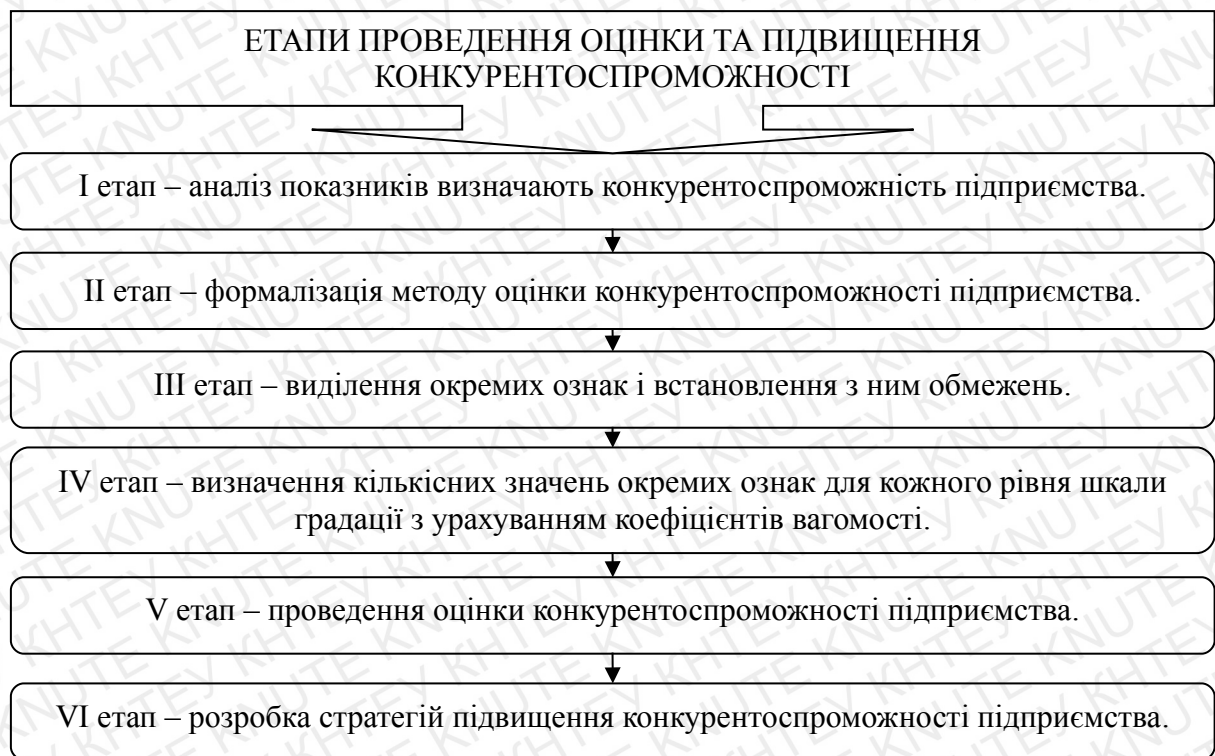


Рис. 1.5. Модель поетапної оцінки конкурентних переваг підприємства на світовому ринку [32, с. 267]

Починати дослідження і оцінку конкурентних переваг підприємства на світовому ринку слід з аналізу стану його місця і ролі підприємства на світовому ринку в конкурентному середовищі. При цьому важливо знати не

лише частку ринку і займаних сегментів, але і що відбуваються в них зміни. Також необхідно чітко представляти міру популярності цього підприємства на світовому ринку (стосунки до нього споживачів, установити мотиви переваг при виборі, того, або іншого виробника при купівлі продукції, включаючи якість, рівень цін, дизайн, упаковку і т. д.) [32, с. 268].

За результатами моніторингу проводиться зіставлення показників з аналогічними характеристиками конкуруючих суб'єктів і виконуються прогнозні розрахунки на майбутнє. При широкій номенклатурі виробів необхідно увесь асортимент продукції розбити по товарних групах, ґрунтуючись на ряду критеріїв (вид продукції, упаковки, ціна, клас і т. д.). Тут також важливо враховувати динаміку цього показника. Джерелом інформації можуть являтися торгові точки, в яких реалізується продукція цього підприємства на світовому ринку і конкурентів. Це дослідження проводиться шляхом опитування за допомогою розробленої анкети. При цьому з'ясовується, чи уся продукція реалізується, чи влаштовують споживачів ціни на товари, яка думка про компанії, її продукції потенційних покупців, мотиви споживчих переваг при купівлі продукції того або іншого товаровиробника і т. д.

Отримані відомості створюють інформаційне поле аналізу і дозволяють дати оцінку конкурентного положення досліджуваних суб'єктів ринку в динаміці за визначений період часу, виявити зміни ринку в цілому і його сегментів, встановити причини таких змін, провести зіставлення конкретних показників з аналогічними характеристиками конкурентів і перейти до необхідних розрахунків [46, с. 217].

Для оцінки конкурентоспроможності підприємств, що випускають широкий асортимент продукції, можна використовувати модель, що дезагрегує, із застосуванням деталізованих показників, характеризують кожну конкретну групу товарів. Це необхідно для визначення місця, займаного цією товарною групою (чи окремого виробу) у ряді представленої на ринку аналогічної продукції.

Важлива роль в оцінці внутрішнього середовища підприємства на світовому ринку відводиться відбору показників, що входять в систему оцінки, і безпосередньо характеризують результати його діяльності. Такими основними індикаторами для промислових підприємств : якість продукції (включаючи частоту, кількість повернення і рекамацій, наявність і величину браку); широта асортименту (число найменувань виробів, різновиди упаковки, маси і ін.); собівартість одиниці продукції (по видам); ціни на товари, що випускаються; розмір прибутку (збитків); рівень рентабельності; наявність власного капіталу; ліквідність активів, кредитоспроможність і платоспроможність; рівень використання виробничих потужностей; кадровий потенціал (рівень кваліфікації, плинність); розмір середньої заробітної плати і ін. [37, с. 153].

Для порівняльної оцінки цих показників і зіставлення їх з аналогічними показниками конкурентів можна використовувати SWOT – аналіз, який дозволяє виявити сильні і слабкі сторони підприємства на світовому ринку і розробити стратегію і тактику роботи на ринку на перспективу. У розроблених за результатами дослідження методичних положеннях найбільш важливе місце відводиться відбору (виділенню) найважливіших характеристик (ознак) конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку і визначенню міри значущості кожної ознаки. Це пов'язано з тим, що виділені ознаки створюють основу для кількісної оцінки і міри їх впливу на кінцевий результат.

Для оцінки внутрішніх елементів, визначальних конкурентоспроможність підприємств, пропонується використовувати наступні показники: якість продукції (з урахуванням наявності і величини браку, частоти і кількості рекамацій); широта асортименту; собівартість одиниці продукції (по видах); рівень цін; рівень використання виробничих потужностей (тенденції зміни); розмір прибутку (збитку); рівень рентабельності; фінансовий стан; кредитоспроможність; платоспроможність і ін. Рівень використання виробничої потужності є найважливішою техніко-

економічної характеристикою, впливає на розмір витрат, цін на продукцію і, зрештою на конкурентоспроможність підприємства на світовому ринку [26, с. 318].

Техніко-економічний рівень – комплексна характеристика, яка відрізняється специфікою розрахунку і вимагає системного підходу до оцінки. Технічний рівень підприємства на світовому ринку визначається по усьому парку устаткування. При цьому за основу можуть бути прийняті: віковий ценз, міра оновлення устаткування і ін. Спочатку визначаються локальні показники, потім з урахуванням вагових коефіцієнтів їх значимості встановлюється узагальнюючий показник [32, с. 269].

Економічні показники враховують такі аспекти, як рівень рентабельності (продукції, виробництва, продажів, активів і підприємства на світовому ринку); розмір виробничих витрат; продуктивність труда; фондвіддача; витрати на гривню товарної продукції і ін. Спочатку виконуються розрахунки по локальних напрямках, з наступною інтегральною оцінкою. Потім визначається загальний показник по сукупності економічних і технічних параметрів з урахуванням їх значущості. Фінансова стійкість залежить від наступних показників: загальній (абсолютній) і відносній ліквідності; автономії підприємства на світовому ринку; оборотності оборотних коштів і платоспроможності. Конкурентоздатне підприємство випускає конкурентоздатну продукцію, яка являється комплексною характеристикою і підлягає оцінці по якісним параметрах, широті асортименту і ціновому чиннику з наступним синтезом в єдиного вимірника. Рівень дистрибуції і широта асортименту не представляють складності в встановленні [40, с. 103].

Корпоративна культура формує імідж підприємства на світовому ринку, який являється однією з найважливіших характеристик його привабливості на ринку. Фактори іміджу відрізняються великою різноманітністю: популярність, як підприємства на світовому ринку, так і його продукції; позиція на ринку; наявність бренду і т. д. Тут потрібні

спеціальні дослідження для встановлення кількісних показників. Можлива оцінка (у балах) за спеціально розробленою шкалою. Рівень інноваційної активності визначається мірою готовності підприємства на світовому ринку до оновлення по усіх елементах виробництва: нова продукція, техніка, технологія, упаковка і т. д. [47, с. 45].

Визначення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку є складним процесом і вимагає залучення вчених і висококваліфікованих фахівців в якості експертів. Особливо це важливо при встановленні кількісних показників, де неможливо їх встановити розрахунковим шляхом, як по параметрах конкурентоспроможності, так і по вагових коефіцієнтах. Оцінку конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта можна проводити як по одному підприємству, так і порівняно з іншими представниками ринку. Крім того, рівень конкурентоспроможності може розглядатися в динаміці за різні періоди часу. Це дозволяє виявити тенденцію зміни конкурентного потенціалу.

Проведене дослідження методичних підходів до оцінки конкурентних переваг підприємства на світовому ринку дає змогу визначити таку проблему як відсутність у загальноприйнятого методичного підходу до оцінки ефективності формування конкурентоспроможності підприємств. Саме тому доцільно розглянути існуючі підходи до оцінки ефективності формування конкурентоспроможності підприємств.

В окремих наукових дослідженнях стверджується, що узагальнюючим показником ефективності формування конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку є прибутковість господарської діяльності та стійкі позиції на ринку. Слід виділити та дослідити найвідоміші методи оцінки конкурентних переваг підприємства на світовому ринку, котрі можна поділити на дві групи: аналітичні та графічні (рис. 1.6).

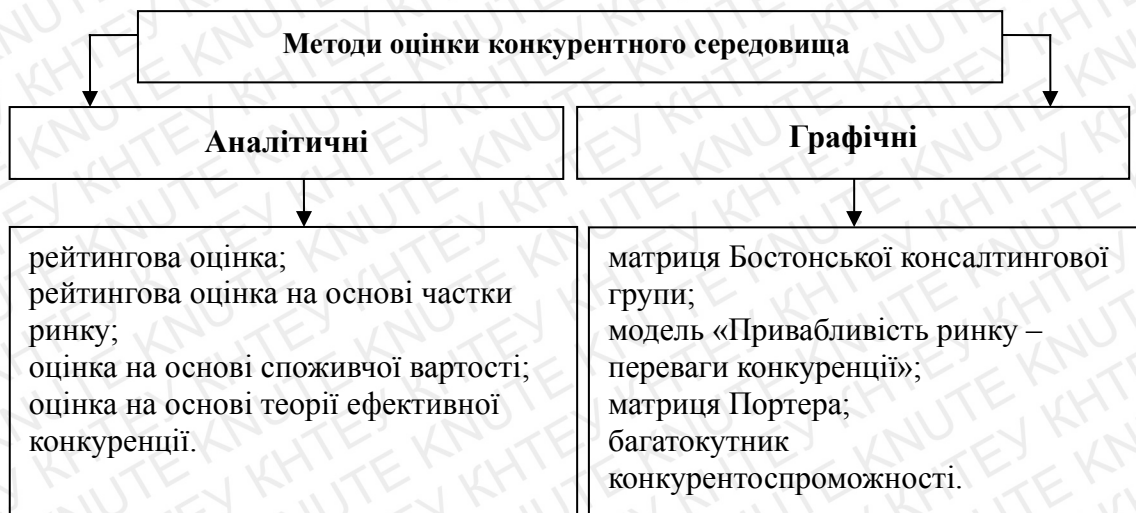


Рис. 1.6. Методи оцінки конкурентних переваг підприємства на світовому ринку [69, с. 77]

Насамперед, науковці А. В. Череп та Ю. О. Салип визначають такі методи оцінки конкурентних переваг підприємства на світовому ринку як: методи, що засновані на аналізі порівняльних переваг; методи, що базуються на теорії рівноваги фірми і галузі; методи, що побудовані на основі теорії ефективної конкуренції; методи, що засновані на теорії якості товару; матричні методи оцінки ефективності формування конкурентоспроможності; інтегральний метод; метод, що заснований на теорії мультиплікатора; метод визначення позиції в конкуренції з точки зору стратегічного потенціалу підприємства на світовому ринку та методи, що засновані на порівнянні з еталоном [69, с. 77].

Натомість, М. Портер, поряд з проведенням класифікації методів оцінки конкурентних переваг підприємства на світовому ринку, у теорії конкурентоспроможності виділяє низку принципів положень, серед яких найважливішими є такі:

- конкурентоспроможність характеризується ефективністю використання ресурсів, які перебувають у розпорядженні фірми, і може бути визначена показником рентабельності виробництва;
- показник ефективності формування конкурентоспроможності може визначатися лише відносно інших підприємств-конкурентів;

- існує два шляхи підвищення ефективності формування конкурентоспроможності фірми – зниження собівартості продукції (зростання прибутків, рентабельності виробництва, ріст частки ринку) і диференціація товарів (пошук нових, незайманих ніш на ринках збуту) [44, с. 98].

Автор І. Ансофф, погоджується з думкою М. Портера та вважає, що для визначення ефективності формування конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку необхідно зіставляти рівні фактичної й базової продуктивності використання ресурсів фірми. Але, поряд з цим твердженням, на відміну від поглядів М. Портера, І. Ансофф визначає показник продуктивності як рентабельність стратегічних капітальних вкладень, відкоригований на ступінь «оптимальності» стратегії фірми й ступінь відповідності потенціалу фірми цій оптимальній стратегії [26, с. 256].

Натомість, В. В. Матвеев вважає, що методики щодо оцінки конкурентних переваг підприємства на світовому ринку варіюються від відносно простих, заснованих в умовах недостатнього фінансування й обмеженості інформації, до складних, потребуючих від підприємства на світовому ринку більших витрат і високого професіоналізму персоналу, що займається дослідженням ефективності формування конкурентоспроможності [36, с. 181].

Розглянемо методичні підходи до аналізу ефективності формування конкурентоспроможності підприємств, що найбільше користуються у вітчизняній економіці.

Параметричний метод є найпоширенішим з економічно-математичних методів у вітчизняній практиці. Даний метод застосовується для визначення ефективності формування конкурентоспроможності різних категорій, у тому числі товару, окремого підрозділу підприємства на світовому ринку або фірми в цілому. Основним недоліком цього методу є обмеженість прогнозованої ефективності формування конкурентоспроможності, адже

узагальнений показник характеризує наявну позицію підприємства на світовому ринку порівняно з конкурентом.

Метод аналізу ефективності формування конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку ґрунтується на основі норми споживчої вартості та припускає визначення параметрів діяльності підприємства на світовому ринку окремо на технічному, екологічному, соціально-психологічному та юридичних блоках [42, с. 83].

Зокрема, Г. І. Скиба вважає, що графічні методи аналізу ефективності формування конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку відрізняються наочністю подання інформації [48]. Автор вважає, що основною методикою класифікаційної групи є аналіз ефективності формування конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку на базі теорії життєвого циклу товару.

До графічних методів дослідження також належить аналіз ефективності формування конкурентоспроможності, заснований на побудові багатокутних профілів. Дана методика запропонована й розроблена американськими вченими й базується на виявленні критеріїв ефективності формування конкурентоспроможності продукту або підприємства на світовому ринку в цілому, установленні ієрархії виявлених критеріїв і побудови багатокутників ефективності формування конкурентоспроможності [52, с. 69].

Автори А. Нижник, А. Маренич та Т. Астахова пропонують при оцінці ефективності формування конкурентоспроможності враховувати лише два фактори: конкурентоспроможність товарів, що виробляються, та ефективність виробництва й системи управління даного підприємства на світовому ринку [39, с. 21]. Натомість, Р. А. Фатхутдінов пропонує таку методику оцінки конкурентних переваг підприємства на світовому ринку: рівень ефективності формування конкурентоспроможності вважати як середньозважену величину за показниками ефективності формування конкурентоспроможності конкретних товарів на конкретних ринках; окремо проводити аналіз ефективності діяльності підприємства на світовому ринку з

урахуванням ефективності формування конкурентоспроможності й ефективності кожного товару на кожному ринку; прогнозувати перераховані комплексні показники мінімум на 5 років [61, с. 241].

Відомий французький маркетолог Ж.-Ж. Ламбен зазначає, що одним із найважливіших питань оцінки конкурентних переваг підприємства на світовому ринку є реакція конкурентів, яку доцільно оцінювати за такими показниками: ціна, реклама, якість [30, с. 89]. З урахуванням цих факторів вчений пропонує будувати матрицю еластичності конкурентної реакції, на основі якої порівнюються конкуруючі бренди і підприємства на світовому ринку. Перевагою такого методу є наочність конкурентної переваги і ефективності формування конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку щодо конкурентів, а недоліки полягають у тому, що використовується незначна кількість факторів, які формують конкурентоспроможність.

За кожним напрямком дослідження конкурентоспроможності можна використовувати різний набір методів проведення дослідження. Так, під час моніторингу конкурентної активності доцільно поєднувати безперервні та дискретні маркетингові методи. Зокрема, моніторинг конкурентних задумів також проводиться за допомогою контент-аналізу, проте досить часто підприємства на світовому ринку застосовують методи недобросовісної конкуренції з метою розкриття комерційної таємниці (задуму конкурента) [18].

Своєчасно отримана інформація внаслідок дослідження за станом конкурентоспроможності дозволяє знизити власні фінансові ризики, отримати конкурентоспроможність, контролювати зміни в маркетинговому середовищі, здійснювати вчасне та адекватне корегування стратегії діяльності компанії, а також оцінювати її ефективність в цілому. Проте, в економічній методології на сьогодні так і не склалося єдиної думки про виокремлення найбільш ефективних методів. Досвід показує, що з урахуванням особливостей діяльності суб'єкта господарювання ефективний

аналіз конкурентоспроможності не може базуватись на одному аналітичному методі, а лише на їх поєднанні (рис. 1.7).

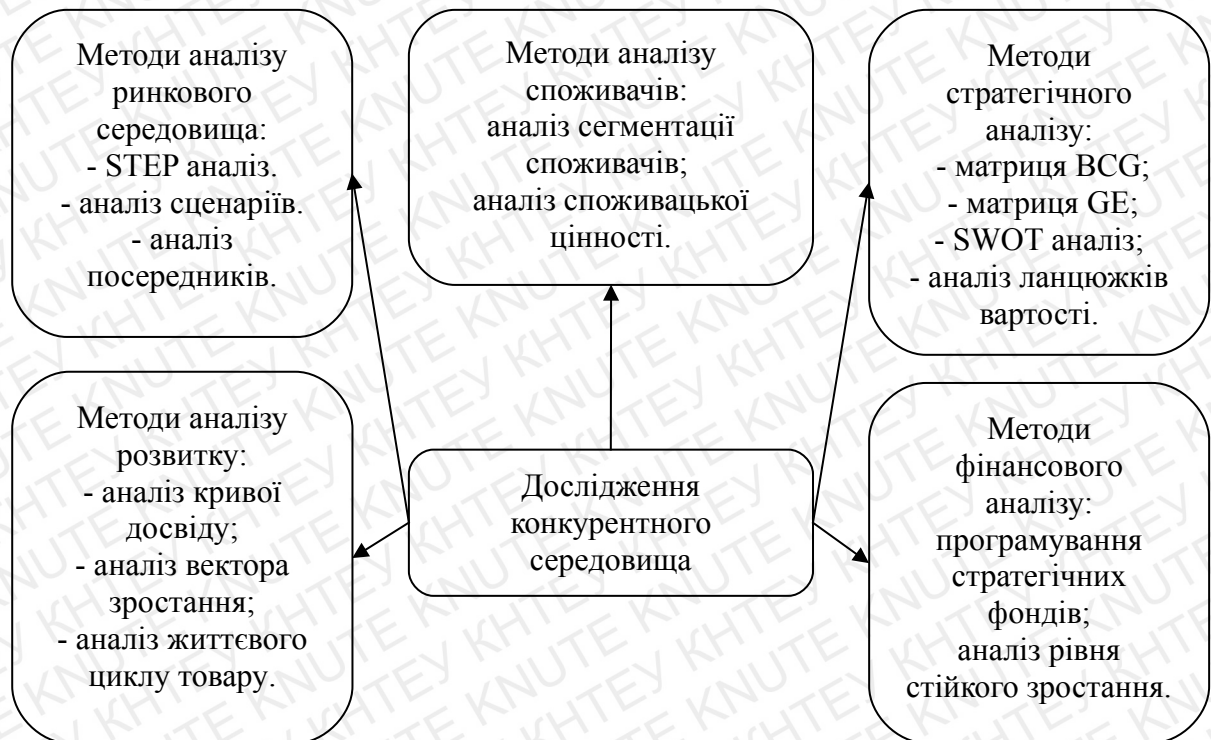


Рис. 1.7. Типологія методів досліджень конкурентоспроможності [49, с. 273]

Так, кожна з наведених груп методів дослідження підприємства на світовому ринку має свої переваги та недоліки. Наприклад, стратегічні аналітичні методи можуть діагностувати загальну картину товарного портфеля компанії, прості у використанні, сприяють визначенню стратегічних напрямів галузевого розвитку та організаційних змін. Разом з тим, бостонська матриця ігнорує концепцію маргіальності; галузевий аналіз та аналіз стратегічних груп, не враховує вплив соціально-політичних факторів.

У процесі розробки матриці екрану бізнесу GE можливі необ'єктивні припущення й неврахування факторів ризику. SWOT-аналіз не дозволяє обґрунтувати раціональні стратегічні рекомендації щодо розвитку компанії. Аналіз ланцюжків вартості практично не враховує інтелектуальні аспекти діяльності підприємства на світовому ринку. Слід наголосити, що дані

методи в основному ґрунтуються на якісних, а не кількісних факторах [49, с. 274].

Заслуговує на увагу структурний підхід до оцінки конкурентних переваг підприємства на світовому ринку, зміст якого полягає у проведенні аналізу конкурентних позицій товаровиробника з урахуванням ринкових умов. Такий метод передбачає аналіз факторів зовнішнього маркетингового середовища: реальна та потенційна ємність ринку; доступність до ринку; вхідні бар'єри; однорідність ринку; структура галузі; ступінь залучення підприємства на світовому ринку в дану галузь; можливість технологічних нововведень; можливість економії на масштабах; можливість диверсифікації [51]. Однак цей підхід не враховує результати діяльності підприємства на світовому ринку та сформовані відносини з постачальниками, посередниками, фінансовими колами, споживачами, тому його доцільно враховувати з іншими методами оцінки конкурентних переваг підприємства на світовому ринку.

В умовах сильної конкуренції будь-який господарюючий суб'єкт для нормального функціонування і оцінки своїх перспектив на майбутнє повинен знати свою конкурентоспроможність. Маючи в розпорядженні інформацію про конкурентні позиції, підприємства на світовому ринку дістають можливість визначити свої переваги і вузькі місця, вибрати правильну стратегію і тактику поведінки, адекватну реаліям ринкових процесів. Зокрема, структура інформаційно-аналітичної системи підтримки прийняття рішень щодо здійснення управління конкурентним середовищем підприємства на світовому ринку наведена на рис. 1.8.

Варто відзначити, що прийняття ефективних рішень, що забезпечують домінуюче положення підприємства на світовому ринку з урахуванням конкурентного оточення та заснованих на реальних даних, аналітичних прогнозах та практиці управління доходами, неможливе без використання спеціальних інформаційно-аналітичних систем. Аналіз практичного досвіду впровадження систем підтримки прийняття рішень на вітчизняному

підприємстві на світовому ринку показує, що за наявності інформаційно-аналітичних систем управління підприємством, які дозволяють враховувати і контролювати господарську діяльність підприємства на світовому ринку, автоматизовані системи інтерактивної підтримки діяльності керівника в процесі прийняття стратегічних рішень, які враховують динамічну зміну параметрів зовнішнього середовища, відсутні, що викликає необхідність розробки структури інформаційно-аналітичної системи підтримки прийняття стратегічних рішень управління конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку [12, с. 68].



Рис. 1.8. Структура інформаційно-аналітичної оцінки конкурентних переваг підприємства на світовому ринку [43, с. 37]

За підсумком проведених теоретичних досліджень проаналізуємо найбільш вживані методики оцінки конкурентних переваг підприємства на світовому ринку та проведемо опис основних недоліків та переваг кожного із методів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Аналіз методів оцінки конкурентних переваг підприємства на світовому ринку [38, с. 219]

Метод	Можливість застосування на вітчизняному підприємстві на світовому ринку
Графічний	«+» – простота та наочність методу дозволяють оцінити положення підприємства на світовому ринку за окремим показником (характеристикою) відносно конкурентів; «-» – застосування значної кількості характеристик щодо оцінки ефективності формування конкурентоспроможності підприємств досліджуваної галузі може нівелювати його наочність.
Матричний	«+» – дозволяє визначити конкурентну позицію підприємства на світовому ринку відносно інших учасників та спрямовує у виборі відповідної стратегії поведінки; «-» – конкурентоспроможність не може визначатися лише часткою ринку, що належить підприємству (матриця BCG), більш складні моделі потребують попереднього визначення конкурентної позиції або ефективності формування конкурентоспроможності за відсутності узагальненої методики їх визначення.
Метод, що базується на оцінюванні ефективності формування конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку	«+» – його можна дотримуватись для оцінки конкурентних переваг підприємства на світовому ринку, якщо успішність його діяльності ототожнюється з успішністю продукції, що ним випускається, на певних ринках; «-» – сучасні умови функціонування досліджуваних підприємств викликають необхідність оцінювання їх ефективності формування конкурентоспроможності за більшою кількістю характеристик.
Метод, що базується на теорії ефективної конкуренції	«+» – оцінка певних видів діяльності підприємства на світовому ринку, що відбивають рівень використання наявних ресурсів, та ефективності формування конкурентоспроможності його продукції в комплексі дають уявлення про конкурентоспроможність підприємства на світовому ринку; «-» – зовсім не враховується вплив зовнішніх факторів ефективності формування конкурентоспроможності, низка яких на сьогодні є визначальними.
Метод, що базується на аналізі порівняльних переваг підприємств-конкурентів	«+» – вважається простим у використанні, більш конкурентоспроможним визнається підприємство з вищим рівнем за конкурентними перевагами, що розглядаються; «-» – окрім переваг підприємству необхідно оцінити й свої слабкі місця для визначення подальших дій. Динамізм зовнішнього середовища, активний розвиток інноваційних процесів, впровадження нових форм та методів управління призводять до неможливості одночасного врахування всіх переваг.

Варто зазначити, що в умовах конкуренції кожному підприємству для підтримки належного ефективности формування конкурентоспроможності необхідно вибирати найбільш досконалі способи розвитку, що гарантують йому конкурентоспроможність. При цьому важливо, щоб основу ефективности формування конкурентоспроможності становили елементи конкурентоспроможності вищого рівня, які складно скопіювати конкурентам, і чітко розроблена конкурентоспроможність.

У виборі конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку важливе значення повинен відігравати SWOT-аналіз, використання якого дасть змогу дати відповідь на такі питання: чи використовує підприємство внутрішні сильні позиції та істотні переваги у своїй стратегії? Якщо підприємство не має істотних переваг, то які з потенційних сильних позицій можуть ними стати? Чи має підприємство слабкості? Які слабкості вимагають коректування, виходячи із стратегічних міркувань? Які сприятливі можливості дають підприємству реальні шанси на успіх у разі їх використання? Які загрози повинні найбільше турбувати керівництво підприємства на світовому ринку і які стратегічні дії воно повинно зробити для забезпечення свого захисту? [27, с. 215].

Під час здійснення SWOT-аналізу керівництву підприємства на світовому ринку особливу увагу доцільно звернути на такі потенційні сильні позиції і слабкості підприємств:

- високий (низький) рівень компетентності щодо поведінки на ринку;
- доступність (відсутність) фінансових джерел, необхідних для зміни стратегії;
- наявність (відсутність) інформації про попит споживачів;
- сильна (слабка) конкурентна позиція;
- наявність (відсутність) чітко сформованої стратегії;
- цінова перевага (високі ціни порівняно з конкурентами);
- новітня (застаріла) матеріально-технічна база;

- висока (низька) гнучкість управління торгово-технологічними процесами;
- ефективна (неефективна) система активізації і стимулювання продажу товарів [41, с. 208].

Класичний SWOT-аналіз передбачає також визначення сильних і слабких позицій у діяльності підприємства на світовому ринку, потенційних зовнішніх загроз і сприятливих можливостей, їх оцінку в балах щодо середньогалузевих показників або стосовно конкурентів. Найбільш поширеним способом представлення інформації такого аналізу є складання таблиць сильних (S) і слабких (W) позицій у діяльності фірми, потенційних сприятливих можливостей (O) і зовнішніх загроз (T). За підсумками SWOT-аналізу складається матриця стратегічних заходів:

- SO – заходи, які потрібно здійснити, щоб використовувати сильні позиції для збільшення можливостей підприємства на світовому ринку;
- WO – заходи, які необхідно провести, щоб подолати слабкі позиції і використати потенційні можливості;
- ST – заходи, які використовують сильні позиції підприємства на світовому ринку для уникнення загроз;
- WT – заходи, які мінімізують слабкі позиції для уникнення загроз [56, с. 212].

Щоб уникнути можливих помилок і отримати максимум користі з SWOT-аналізу, необхідно дотримувати кількох основних правил: правило перше – максимальна конкретизація сфери використання SWOT-аналізу; правило друге – при віднесенні того або іншого чинника до сил/слабкостей або можливостей/загроз необхідно дотримуватися коректності; правило третє – SWOT-аналіз повинен показувати реальне становище і перспективи підприємства на світовому ринку, а не внутрішнє їх сприйняття; правило четверте – для проведення SWOT-аналізу потрібно використовувати об'єктивну і різнобічну інформацію; правило п'яте – у процесі аналізу необхідно уникати просторових і двозначних формулювань [51].

За результатами проведеного аналізу створюється SWOT-матриця, мета якої полягає в тому, щоб сфокусувати увагу на побудові чотирьох груп різних стратегій, кожна з яких використовує певну парну комбінацію внутрішніх і зовнішніх обставин. Сумісному аналізу піддаються такі пари показників: сили – можливості (S-O); сили – загрози (S-T); слабкості – можливості (W-O); слабкості – загрози (W-T) [70, с. 175].

Розроблення стратегії є вихідним моментом підвищення ефективності формування конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку. Надалі розробляють програми підвищення ефективності формування конкурентоспроможності, виконують роботу з обґрунтування їх цілей і кінцевих результатів, що дає змогу визначити пріоритети і збалансувати цілі стратегій підприємства на світовому ринку, системно та комплексно вирішувати завдання розроблення та оптимізації торгово-технологічної, інвестиційної та фінансової політики, ефективно використовувати наявні ресурси, і, таким чином, забезпечувати підвищення ефективності формування конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку.

Стрімкі зміни, що відбуваються у зовнішньому оточенні, вимагають застосування стратегічного планування і стратегічного управління з орієнтацією на ринок, методів «ситуаційного управління», орієнтації на досягнення довгострокового комерційного успіху й активних впливів на споживачів. Для забезпечення ефективної ринкової діяльності кожного підприємства на світовому ринку все більшого значення набувають швидкість проведення економічних і політичних реформ, загальний стан економіки країни, підприємства на світовому ринку, методи державного регулювання підприємницької діяльності. Але особливу роль відіграють фактори, що впливають на зміни, які відбуваються в безпосередньому, ближньому оточенні підприємств – мікросередовищі. Мікросередовище підприємства на світовому ринку – це сукупність галузевих факторів і умов розвитку діяльності підприємства на світовому ринку, обумовлених поведінкою потенційних та реальних конкурентів, постачальників,

посередників, споживачів, засобів масової інформації, інфраструктури, контактних аудиторій, а так само кредиторів, потенційної робочої сили та ін. [71, с. 214].

За допомогою методів аналізу зовнішнього середовища можна виявити наявні проблеми на ранніх стадіях. Дані методи практично взаємопов'язані з оперативним плануванням та сприяють організаційній гнучкості, але вони потребують регулярного проведення, значних фінансових коштів на здійснення досліджень та проведення відповідних заходів. Методи аналізу моделей розвитку підприємства на світовому ринку розглядають стратегічні альтернативи, допомагають виявити фактори скорочення витрат та надають рекомендації з урахуванням динаміки ринку. Однак їх використання не висвітлює аспектів забезпечення стратегічної гнучкості.

Також слід звернути увагу на те, що вони не однаково підходять для всіх галузей і ринків товарів. Методи фінансового аналізу підприємства на світовому ринку можуть надати порівняно більш реальні та конкретні результати стратегії. Вони сприяють оптимальному розміщенню ресурсів, придатні до проведення як внутрішнього аналізу діяльності компанії, так і до конкурентного аналізу галузевої структури. Однак слід зауважити, що фінансові коефіцієнти мають певні обмеження, зумовлені їх відносним характером, не врахуванням інтелектуальної складової бізнесу. Окрім того, застосування методів фінансового аналізу підприємства на світовому ринку потребує порівняно значних часових і матеріальних витрат на дослідження та орієнтовані на короткострокову перспективу [74, с. 73].

Так, у цілому для оцінки механізму забезпечення ефективності формування конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку доцільно використовувати різні підходи: ресурсний, факторний, рейтинговий. Зокрема, методи конкурентного аналізу та аналізу споживачів є гнучкими, комплексними, орієнтованими на майбутнє та сприяють розробці реалістичних стратегічних рекомендацій. Однак конкурентний аналіз не фокусує уваги на діагностиці діяльності потенційних конкурентів; аналіз

сегментації покупців забезпечує в основному агреговані характеристики сегментів; аналіз купівельної цінності потребує значних витрат ресурсів і часу [73, с. 265].

Підводячи підсумок, доцільно відзначити, що сучасна наука має у розпорядженні розгалужений набір методів діагностики конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку, але, незважаючи на це, процес їх модифікації та створення нових варіантів має продовжуватися. Оскільки для кожного підприємства на світовому ринку набір факторів, що визначає конкурентоспроможність, є великим і специфічним, тому не існує єдиної методики оцінювання його конкурентоспроможного потенціалу. Розглянуті методи оцінки конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку хоч і різняться між собою певним чином, проте всі вони ставлять за мету поліпшити якість, дизайн товарів і послуг, швидке оновлення асортименту, надання гарантійного і післягарантійного обслуговування, тимчасове зниження цін, ефективну рекламу продукції та інше. Використання таких методів може бути зручним для використання в різних ситуаціях залежно від специфіки галузі, до якої належить досліджуваний об'єкт.

Висновки до розділу 1

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

1. Досліджено, що невід'ємною складовою ринкової економіки є створення й розвиток конкурентоспроможності – сукупності зовнішніх факторів стосовно конкретного підприємства на світовому ринку, які впливають на конкурентну взаємодію підприємств відповідної галузі. У той же час конкурентоспроможність є динамічними за темпами, глибиною, масштабністю змін на окремих конкретних ринках, елементом економічного життя.

2. Зазначено, що конкурентоспроможність – це позиція підприємства на світовому ринку у внутрішній і зовнішній компетенції однієї галузі як системи, яка здатна забезпечувати динамізм у реалізації своєї продукції та спрямована на отримання позитивних результатів в конкурентній боротьбі із собі подібними.

3. Виявлено, що під факторами слід розуміти внутрішні та зовнішні сили, інструменти, які обумовлюють об'єктивний та суб'єктивний вплив на формування конкурентоспроможності. Фактори визначають і описують характеристики елементів, їх стан, що дозволяє найбільш об'єктивно і правильно формувати підхід до організаційного забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства на світовому ринку.

4. Основним фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку є інновації, які спрямовані на підвищення ефективності підприємства на світовому ринку, що базуються на наукових підходах, принципах та методах управління, використанням нововведень. Наявність стійкої конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку є результатом системного підходу до управління підприємством, елементами механізму якого є організаційно-структурне забезпечення, оптимізація виробничих процесів та управління збутом продукції.

5. Зазначено, що конкурентоспроможність підприємства на світовому ринку може бути визначена як комплексна порівняльна характеристика, яка відображає певний ступінь переваги сукупності оціночних показників діяльності підприємства, які визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу щодо сукупних показників конкурентів.

6. Досліджено, що для оцінки механізму забезпечення ефективності формування конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку доцільно використовувати різні підходи: ресурсний, факторний, рейтинговий. Зокрема, методи конкурентного аналізу та аналізу споживачів є гнучкими, комплексними, орієнтованими на майбутнє та сприяють розробці реалістичних стратегічних рекомендацій. Однак конкурентний аналіз не

фокусує уваги на діагностиці діяльності потенційних конкурентів; аналіз сегментації покупців забезпечує в основному агреговані характеристики сегментів; аналіз купівельної цінності потребує значних витрат ресурсів і часу.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПП «БІЛОЦЕРКІВАГРОБІЗНЕС» НА СВІТОВОМУ РИНКУ

2.1. Дослідження тенденцій світового ринку сільськогосподарської продукції

Світовий ринок сільськогосподарської продукції формується за рахунок реалізації виробниками свого товару на міжнародному рівні. Причому на цьому ринку реалізується сільськогосподарська продукція у вигляді сировини або та, яка пройшла первинну обробку. В разі, коли в міжнародному масштабі йдеться про обмін продуктами харчування, такий ринок варто розглядати як світовий продовольчий ринок. Якщо ж на ринку, окрім власне сільськогосподарської продукції реалізуються засоби матеріально-технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва, варто говорити про світовий сільськогосподарський ринок.

Світовий ринок сільськогосподарської продукції включає обмінні процеси, які проходять у світовому масштабі і об'єктом яких є вся виготовлена сільськогосподарськими товаровиробниками продукція. Крім того, особливістю досліджуваного ринку є те, що на ньому формуються попит та пропозиція не лише на вирощену продукцію, але й на відходи, які отримуються в результаті її виробництва. Так, в умовах зростання міжнародного попиту на органічну продукцію на світовому ринку, відповідно, підвищується попит на органічні добрива, які використовуються під час її виробництва, а отже, пропозиція зростає. Отже, світовий ринок органічних добрив показує підвищення темпів свого росту.

Сільське господарство, попри зростаючу і переважаючу роль третинного сектору у світовій економіці, залишається важливою ланкою у розвитку людської цивілізації. Від наявності та якості продуктів харчування, в першу чергу, залежить фізичне існування і здоров'я мільярдів людей. З

іншого боку, рівень розвитку агропромислового сектору держави є ключовим елементом у формуванні її продовольчої безпеки.

Згідно з даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО) на світовому ринку сільськогосподарської продукції у ролі експортерів та імпортерів виступають 157 країн. Зазначені країни ми розподілили на групи залежно від вартості їх зовнішньоторгового обороту (ЗТО) сільськогосподарської продукції.

До першої групи належать країни, у яких річна вартість ЗТО сільськогосподарської продукції становить до 10 000 тис. дол. Згідно з проведеними дослідженнями це одна країна, а саме Ніуе [101].

Друга група включає країни, ЗТО сільськогосподарською продукцією яких складає від 10 000 тис. дол. до 100 000 тис. дол. До цієї групи належать Домінікія, Танго, Центральна Африканська Республіка, Самоа тощо.

До складу третьої групи належать країни, ЗТО сільськогосподарською продукцією яких становить від 100 000 тис. дол. до 1 000 000 тис. дол. Це такі країни, як, зокрема, Чад, Конго, Армения, Габон, Ямайка, Мавританія, Кіпр, Панама, Непал.

Четверта група складається з країн, які експортують та імпортують сільськогосподарську продукцію на суму від 1 000 000 тис. дол. до 10 000 000 тис. дол. Це такі країни, як, зокрема, Азербайджан, Куба, Гондурас, Кувейт, Латвія, Марокко, Болгарія, Єгипет.

До п'ятої групи ввійшли країни, ЗТО сільськогосподарської продукції яких становить від 10 000 000 тис. дол. до 100 000 000 тис. дол. Це такі країни, як, зокрема, ОАЕ, Таїланд, Україна, Австралія, Італія, Китай, Франція.

До шостої групи входять Німеччина та США. Вони купують та продають сільськогосподарської продукції на суму більше 100 000 000 тис. дол. [101].

Також, згідно з даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН найбільшими експортерами сільськогосподарської продукції

є США, Нідерланди, Німеччина, Бразилія, Франція тощо. Найбільше купують сільськогосподарської продукції Китай, Німеччина, США, Великобританія, Японія, Франція тощо.

Отже, всі країни світу певним чином пов'язані зі світовим ринком сільськогосподарської продукції, але залежно від загального рівня розвитку економіки, розвитку сільського господарства, кількості населення, релігійних та культурних особливостей отримують різний ступінь зиску від цього.

На сучасному глобальному ринку сільськогосподарської продукції виділяють дві головні якісні тенденції. Перша з них полягає у тому, що загострення проблеми голоду дало поштовх для активізації виробництва генетично модифікованої сільськогосподарської продукції, що споживається на національному ринку окремих країн та реалізується на міжнародному. Прослідковується перехід від повної і категоричної відмови країн виробляти і споживати генно-модифіковану продукцію до узаконення в допустимих межах вирощування певних видів сільськогосподарської продукції і розширення наукових досліджень у даному напрямі. У 2017 р. у світі використовувалося близько 179,7 млн га земельних ресурсів під вирощування генетично модифікованих культур (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Площа сільськогосподарських угідь під генетично-модифікованими культурами (млн. гектарів) [101]

У світі спостерігається чітка тенденція до збільшення площі сільськогосподарських угідь, відведених для вирощування генно-модифікованих культур. Так, найбільші площі таких угідь сконцентровані у 22 країнах, зокрема, Аргентині, Бразилії, Китаї та Індії [100].

Ще однією наростаючою тенденцією у міжнародній торгівлі сільськогосподарською продукцією є виробництво та реалізація органічних продуктів, що суттєво активізувалося на даний час. Так, для задоволення потреб світового попиту у 2013 р. під органічним землеробством використовувалося менш ніж 20 млн. га, а вже у 2017 р. його загальна площа становила 43,7 млн. га [99]. Вочевидь, якщо попит на генно-модифіковану продукцію головним чином формується населенням слаборозвинутих країн, то на органічну продукцію – споживачі високорозвинених економік.

Таким чином, ці дві тенденції на міжнародному ринку сільськогосподарської продукції можна пояснити одночасним існуванням попиту на якісну та безпечну продовольчу продукцію з боку розвинених країн та необхідністю подолання голоду в країнах, що розвиваються, за рахунок споживання генетично-модифікованої продукції.

Аналіз кількісних показників зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією свідчить, що зі зростанням виробництва сільськогосподарської продукції відбувається постійне збільшення обсягів зовнішньої торгівлі товарами даної категорії як в експортному, так і в імпортному напрямках (рис. 2.2). Це підтверджує загальну тенденцію у світовій торгівлі, коли обсяги міжнародної торгівлі зростають швидшими темпами, аніж безпосереднє виробництво продукції, поглиблюється спеціалізація країн та зростає їх взаємозалежність. За даними наведеного рисунку бачимо, що обсяги експорту та імпорту сільськогосподарської продукції продовжують зростати. У 2017 р. світовий експорт склав 1,765 трлн. дол. США, тоді як імпорт сягнув 1,873 трлн. дол. США [101].

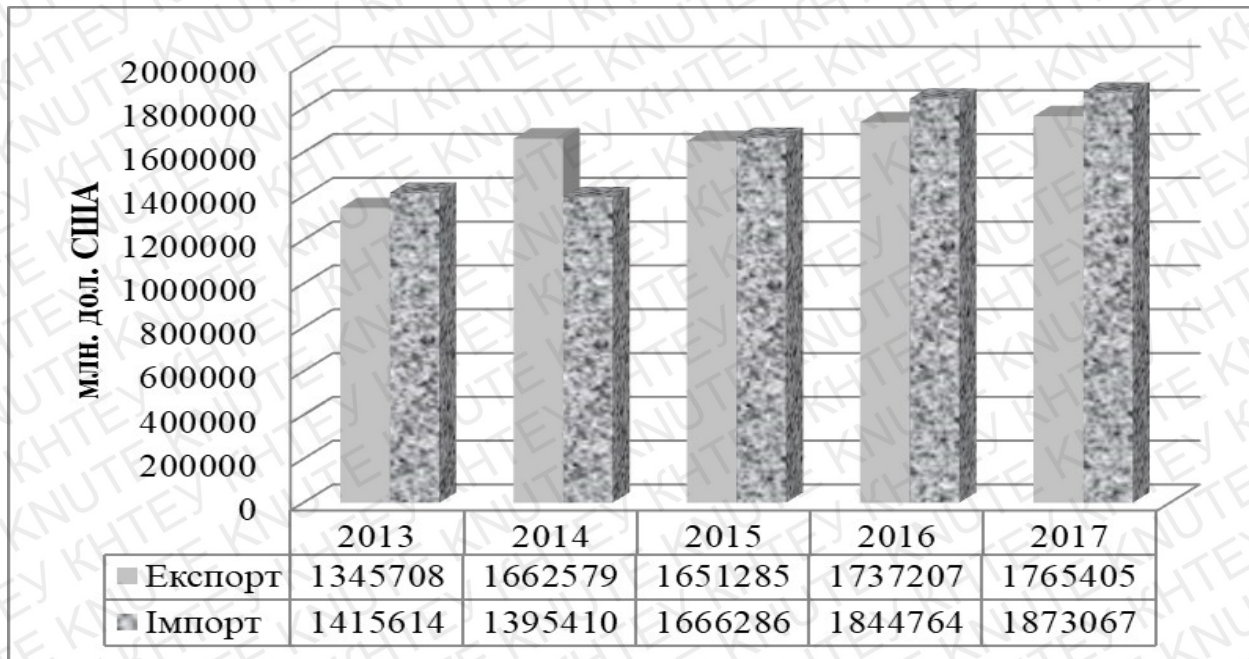


Рис. 2.2. Обсяги світової торгівлі сільськогосподарською продукцією, (млн. дол. США) [101]

В структурі світового імпорту продовольства у 2017 р. головними позиціями були харчові напівфабрикати, соя, пшениця, пальмова олія, тобто продукція відносно невисокої вартості.

Аналіз кількісних показників зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією свідчить, що зі зростанням виробництва сільськогосподарської продукції відбувається постійне збільшення обсягів зовнішньої торгівлі товарами даної категорії як в експортному, так і в імпортному напрямках (рис. 2.3). Це підтверджує загальну тенденцію у світовій торгівлі, коли обсяги міжнародної торгівлі зростають швидшими темпами, аніж безпосереднє виробництво продукції, поглиблюється спеціалізація країн та зростає їх взаємозалежність. За даними наведеного рисунку бачимо, що обсяги експорту та імпорту сільськогосподарської продукції продовжують зростати. У 2017 р. світовий експорт склав 1,765 трлн дол. США, тоді як імпорт сягнув 1,873 трлн дол. США [101].

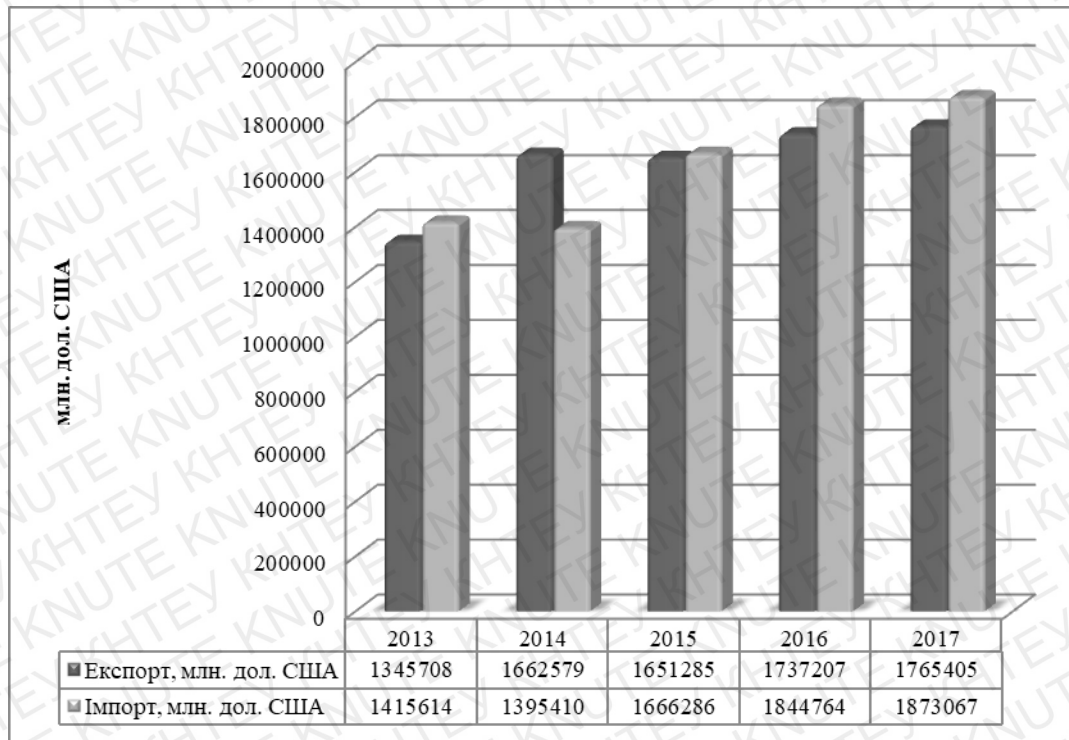


Рис. 2.3. Обсяги світової торгівлі сільськогосподарською продукцією, (млн. дол. США) [101]

В структурі світового імпорту продовольства у 2017 р. головними позиціями були харчові напівфабрикати, соя, пшениця, пальмова олія, тобто продукція відносно невисокої вартості (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Топ-10 позицій світового імпорту агропродовольчої продукції, 2017 р. [101]

Вид продукції	Кількість, т	Імпорт, тис. дол. США
Напівфабрикати	1 2371 613	44 112 597
Соя	95 660 512	43 733 036
Пшениця	144 326 072	36 590 420
Пальмова олія	34 409 174	29 301 740
Вино	9 121 972	28 166 531
Кукурудза	107 231 867	25 954 567
Продукти із сої	62 349 893	24 995 339
Алкоголь	4 509 170	23 912 898
М'ясо великої рогатої худоби	5 067 415	23 427 511
Сир з цільного коров'ячого молока	4 696 583	22 380 356

Ключовими імпортерами сільськогосподарської та продовольчої продукції є країни ЄС, США, Китай та Японія. Поряд із тим, що головними імпортерами сільськогосподарської та продовольчої продукції у світі є переважно високорозвинені країни, лідерами з її закупівлі з точки зору частки у структурі національного імпорту є країни, що розвиваються, серед яких частка аграрної продукції в імпорті досягає максимальних значень в Джибуті – 80,92%, Гамбії – 61,43%, Зімбабве – 48,38% [101].

Цікавим з точки зору порівняння тенденцій спеціалізації країн є дослідження ринку сільськогосподарської продукції за провідними експортерами. За даними, оприлюдненими організацією «International Trading Center», зроблено вибірку країн-лідерів за експортом певних видів продукції агропромислового комплексу (табл. 2.2). Бразилія та США є лідерами за експортом одразу декількох видів продукції (соя, пшениця, цукор, м'ясо та субпродукти).

Таблиця 2.2

Країни-лідери за експортом продукції АПК, 2017 р. [101]

Вид продукту	Країна-експортер	Експорт, тис. дол. США
Соя	Бразилія	22 812 300
	США	21 494 193
Пальмова олія	Індонезія	15 838 851
	Малазія	12 307 067
Вино	ЄС	11 850 024
Продукти із сої	Аргентина	10 660 573
Пшениця	США	10 542 809
	Франція	10 348 736
Цукор(сирець)	Бразилія	9 163 702
Живі тварини	Франція	2 255 384
М'ясо і субпродукти з нього	США	14 260 711
Риба та ракоподібні	Китай	13 325 035
Кава, чай, спеції	Бразилія	6 046 077

Сільське господарство України має значні природні конкурентні переваги, серед яких – величезна площа сільськогосподарських земель, сприятливі природні умови, близькість основних ринків збуту, розвинута транспортна мережа, наявність порівняно дешевих трудових ресурсів і т.д. Нині у даному секторі економіки зайнято понад 3,5 млн. осіб (17% зайнятих в

Україні), агросектор є суттєвим джерелом валютних надходжень для держави, забезпечуючи 12% загального обсягу ВВП України [101]. Частка експорту сільськогосподарської продукції у загальному експорті товарів і продукції з України зросла з 12,6% у 2015 р. до 43% у 2017 р. (станом на лютий поточного року), що свідчить про поглиблення експортної спеціалізації України. За практично незмінної за останні роки структури українського товарного експорту, другу та третю позиції за часткою у загальному експорті (після найбільш вагомого за даним показником експорту чорних металів) займали зернові культури – 15,9%, жири та олії тваринного або рослинного походження – 8,7%). Внесок зазначених видів продукції у формування позитивного сальдо зовнішньої торгівлі товарами у 2017 р. склав понад 13,3 млрд. дол. [101].

Аналіз структури зовнішньої торгівлі України продукцією сільськогосподарства за видами продукції вказує на наступне:

1) Структура експорту сільськогосподарської продукції з України насамперед визначається внутрішньогалузевою спеціалізацією. Основний напрямок українського агропромислового комплексу – рослинництво (близько 70% продукуюваної сільськогосподарської продукції). У структурі валової сільськогосподарської продукції найбільш важливе значення відіграють зернові та зернобобові культури (26,5%), технічні культури (19,4%), овочі (18,1%). Тваринництво (решта 30% випуску сільськогосподарської продукції) представлене головним чином вирощуванням худоби та птиці (14,1%), виробництвом молока (11,5%) та яєць (3,6%) [101]. Як свідчать статистичні дані, саме вивіз за кордон зернових та рослинної олії становить основні статті українського експорту продукції АПК. Україна є одним з найбільших світових виробників та експортерів сільськогосподарської продукції, вирощуючи понад 60 млн. т зернових та більше 10 млн. т насіння соняшника на рік, і є провідним світовим експортером соняшникової олії в (56% світового експорту) [101].

2) Що стосується імпорту сільгосппродукції, то Україна є нетто-імпортером живих тварин та риби, горіхів та спецій, продуктів з м'яса та риби. Найбільшу питому вагу в структурі імпорту основних видів продукції аграрного сектора мають: плоди, горіхи та цедра (11,9%); тютюн та вироби з нього (10,6%); риба, ракоподібні та моллюски (6,6%); зернові злаки (6,4%); кава, чай, прянощі (5,1%); шоколад, какао (4,5%); олія (3,2%); м'ясо та субпродукти (2,4%). Найбільше продукції в Україну завозиться з Польщі та Німеччини (по 8,7% у загальному імпорті), Туреччини (5,3%) [101]. Вартісні обсяги імпортованої продукції із зазначених країн наведені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні країни, з яких Україна імпортує сільськогосподарську продукцію, 2017 р. [101]

Країна	Продукція	Обсяг імпорту, млн. дол. США	Частка в загальному імпорті, %
Польща	Яблука, груші, айва	21,7	8,7
	Жива свійська птиця	13,8	
	М'ясо та їстівні субпродукти птиці	11,9	
Німеччина	Екстракти, есенції, концентрати кави, чаю	20,2	8,7
	Інші харчові продукти	15,7	
Туреччина	Цитрусові	30,6	5,3
	Помідори	11,3	
Франція	Кукурудза	20,3	4,5
	Продукти для годівлі тварин	13,9	
	Насіння свиріпи, ріпаку	3,6	
США	Насіння соняшнику	27,6	4,3
	Риба морожена	17,5	
	Яйця птиці в шкарлупі	6,4	

Основними ринками збуту української сільськогосподарської продукції на сьогодні є країни Азії та ЄС, частка кожного з регіонів становить 48% та 26% відповідно в загальному експорті АПК у 2017 р. Крім того, український агробізнес експортує свою продукцію до країн СНД (10%), Африки (13%) та інших країн (3%) [101].

Основними ринками збуту української сільськогосподарської продукції на сьогодні є країни Азії та ЄС, частка кожного з регіонів становить 48% та 26% відповідно в загальному експорті АПК у 2017 р. Крім того, український агробізнес експортує свою продукцію до країн СНД (10%) та Африки (13%), інших країн (3%) [101].

Україна розширює ринки збуту м'ясо-молочної продукції. Зокрема, відкрито ринок Ізраїлю для вітчизняних підприємств-виробників столових яєць, відновлено експорт м'яса та м'ясних продуктів до Молдови, Вірменії, Узбекистану, Киргизії, молочної продукції – до Казахстану. Відкрито ринок Саудівської Аравії та Єгипту для виробників курятини, Китаю та Європейського Союзу – для виробників молочної продукції.

Особливої актуальності торгівля сільськогосподарською продукцією набуває в контексті асоціації України з ЄС та запровадження зони вільної торгівлі за участі України. Товарна структура експорту до ЄС вже декілька років поспіль залишається незмінною. Україна постачає до ЄС переважно продукти рослинного походження. Найбільшу питому вагу в експорті до країн ЄС займала така продукція, як зернові злаки (1,6 млрд. дол.), масло (675,6 млн. дол.), насіння олійних культур (625,9 млн. дол.), залишки і відходи харчової промисловості (491,3 млн. дол.), соки (96,2 млн. дол.), плоди, горіхи й цедра (87,7 млн. дол.). Також у ЄС минулого 2017 р. експортувалися шоколад і продукти із вмістом какао (21,2 млн. дол.), овочі, рослини, коренеплоди (11,9 млн. дол.) [101]. Головним недоліком структури аграрного експорту до ЄС є те, що у ньому переважають товари з низьким рівнем переробки та доданої вартості, а частка готових харчових продуктів все ще є незначною.

Асоціація з ЄС передбачає введення для України тарифних квот на 36 видів продуктів (м'ясо птиці, крупи, борошно, мед, молочні продукти й сухе молоко, гриби тощо). Це означає, що 36 видів продукції Україна може продавати у ЄС без мит тільки в певних обсягах. Після того, як квота вичерпується, виробникам доводиться платити мито. Однак, як свідчать

статистичні дані, запроваджені квоти є заниженими для певних видів продукції, оскільки лише за період п'яти місяців 2017 р. українськими експортерами вже повністю використано 9 тарифних квот (на виноградний та яблучний соки, мед, ячмінну крупу та борошно, цукор, оброблені томати, кукурудзу, овес, пшеницю, а також солод та пшеничну клейковину) [101].

У цілому, дія зони вільної торгівлі позитивно позначилася на розширенні експорту до країн ЄС. Внаслідок дії ЗВТ у першому кварталі 2017 р. спостерігався загальний приріст торгівлі сільськогосподарською продукцією (+16,2%). Україна стала більше експортувати м'яса (в тому числі м'яса птиці) (+29%), риби і ракоподібних (+64%), молока та молочних продуктів, меду (+30%), овочів (+22%), зернових культур, борошна. Значно зріс експорт продукції олійної промисловості (більш ніж в 2,5 рази). Збільшився і експорт переробленої продукції, зокрема, продуктів з м'яса, риби; цукру і кондитерських виробів з цукру; какао та продуктів з нього; продуктів із зернових культур; різних харчових продуктів тощо [101].

Сільське господарство має особливе значення в світовій економіці. Зростання населення світу з одного боку та підвищення вимог до якості та асортименту продуктів харчування з іншого формують основні тенденції у світовій торгівлі сільськогосподарською продукцією – збільшення обсягів виробництва генно-модифікованої продукції та розвиток сегменту органічних продуктів харчування. Країни з розвинутою економікою (насамперед країни ЄС, США, Японія) виступають основними імпортерами сільськогосподарської продукції, водночас екпортуючи значну кількість продукції за рахунок високоефективної організації виробництва та застосування провідних досягнень науки і техніки (насамперед європейські країни). У той же час, частка продовольства у загальному імпорті цих країн є незначною, на відміну від країн, що розвиваються, для яких продовольство складає основну частину імпорту.

Отже, сільське господарство має особливе значення в світовій економіці. Зростання населення світу з одного боку та підвищення вимог до

якості та асортименту продуктів харчування з іншого формують основні тенденції у світовій торгівлі сільськогосподарською продукцією – збільшення обсягів виробництва генно-модифікованої продукції та розвиток сегменту органічних продуктів харчування. Країни з розвинутою економікою (насамперед країни ЄС, США, Японія) виступають основними імпортерами сільськогосподарської продукції, водночас експортуючи значну кількість продукції за рахунок високоефективної організації виробництва та застосування провідних досягнень науки і техніки (насамперед європейські країни). У той же час, частка продовольства у загальному імпорті цих країн є незначною, на відміну від країн, що розвиваються, для яких продовольство складає основну частину імпорту.

2.2. Аналіз фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності ПП «Білоцерківагробізнес»

ПП «Білоцерківагробізнес» відноситься до вітчизняного сектору АПК. Галузі ПП «Білоцерківагробізнес» по КВЕД: вирощування зернових та технічних культур; овочівництво, декоративне садівництво та вирощування продукції розсадників. Юридична адреса ПП «Білоцерківагробізнес»: 09100, Київська обл., м. Біла Церква, вул. Павліченко, 45, к. 1.

Проведемо дослідження організаційної структури ПП «Білоцерківагробізнес» (рис. 2.4).

Отже, на ПП «Білоцерківагробізнес» застосовується лінійно-функціональна структура управління. В її основу покладена ієрархічна організація процесу управління за функціями (виробництво, постачання і збут, бухгалтерський облік, фінансування тощо).

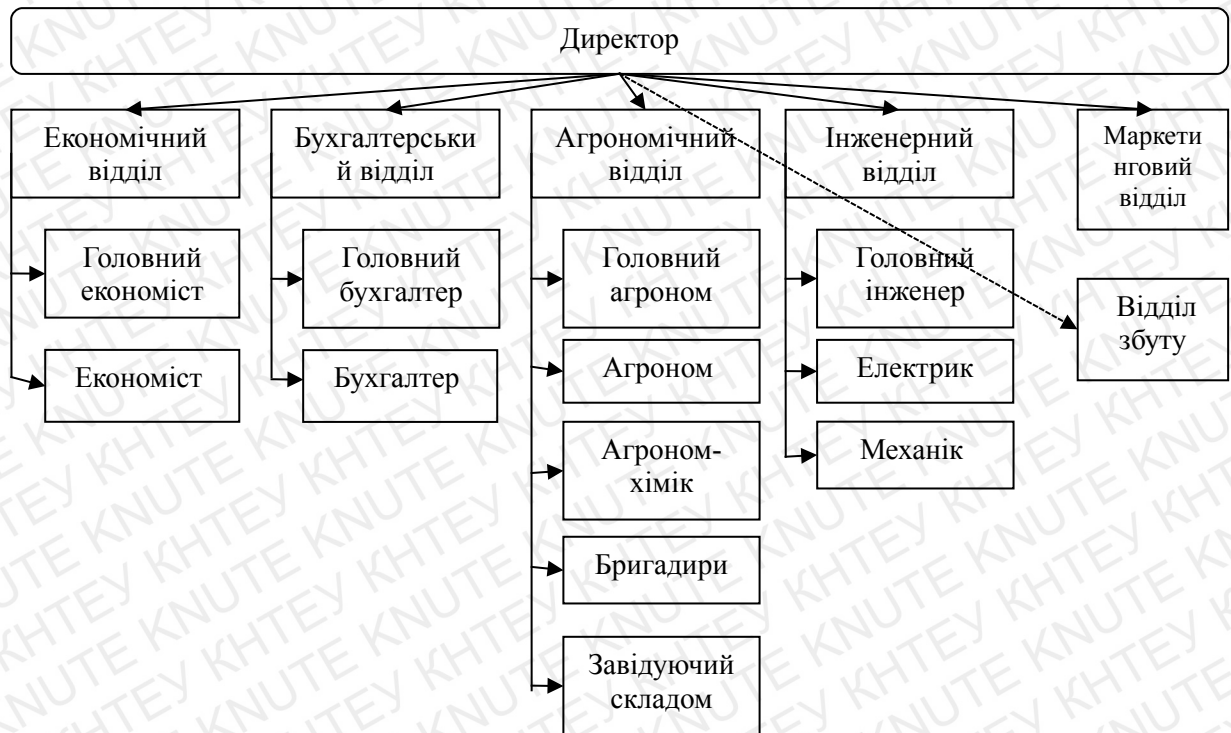


Рис. 2.4. Організаційна структура управління в ПП «Білоцерківагробізнес» станом на 31.12.2017 р.

Поряд із наведеною вище загальною характеристикою підприємства проведемо аналіз фінансового стану ПП «Білоцерківагробізнес», який базується на даних фінансової звітності та бухгалтерського обліку, на розрахунок й зіставленні значної кількості показників і коефіцієнтів (Додаток Б). У Додатку В проаналізуємо дані Балансу підприємства. Так, упродовж 2013–2017 рр. відбулося зменшення валюти Балансу ПП «Білоцерківагробізнес» на 3361,2 тис. грн, або на 78,17%, що сталося у зв'язку зі скороченням необоротних активів на 2691,9 тис. грн, або на 98,00%, та оборотних активів підприємства на 669,3 тис. грн, або на 43,09% (рис. 2.5).

Так, у 2014 р., порівняно з 2013 р., спостерігаємо збільшення загальних активів ПП «Білоцерківагробізнес» на 56,2 тис. грн, або на 1,31%, що сталося за рахунок зростання оборотних активів підприємства на 68,7 тис. грн, або на 4,42%; протягом 2014–2015 рр. відбулося збільшення активів ще більшими темпами, ніж у попередньому досліджуваному періоді, адже у 2015 р.,

порівняно з 2014 р., спостерігаємо зростання загальних активів на 108,5 тис. грн, або на 2,49%.



Рис. 2.5. Динаміка складових активів ПП «Білоцерківагробізнес» упродовж 2013–2017 рр. (тис. грн)

Варто відзначити, що загальні активи ПП «Білоцерківагробізнес» продовж 2015–2016 рр. збільшилися на 2349,3 тис. грн, або на 52,62%; але у 2017 р., порівняно з 2016 р., спостерігаємо негативну тенденцію до скорочення загальних активів ПП «Білоцерківагробізнес» на 5875,2 тис. грн, або на 86,22%, що сталося у зв'язку зі скороченням необоротних активів підприємства на 1955,1 тис. грн, або на 97,27%, та оборотних активів на 3920,1 тис. грн, або на 81,60%.

Поряд із розглянутою динамікою складових активів підприємства проведемо дослідження структури активів ПП «Білоцерківагробізнес» за 2013–2017 рр. (рис. 2.6).

Відповідно до даних рис. 2.6, упродовж 2013–2017 рр. спостерігається тенденція до збільшення частки оборотних активів у загальній структурі активів ПП «Білоцерківагробізнес» – з 36,12% у 2013 р. до 94,15% у 2017 р.

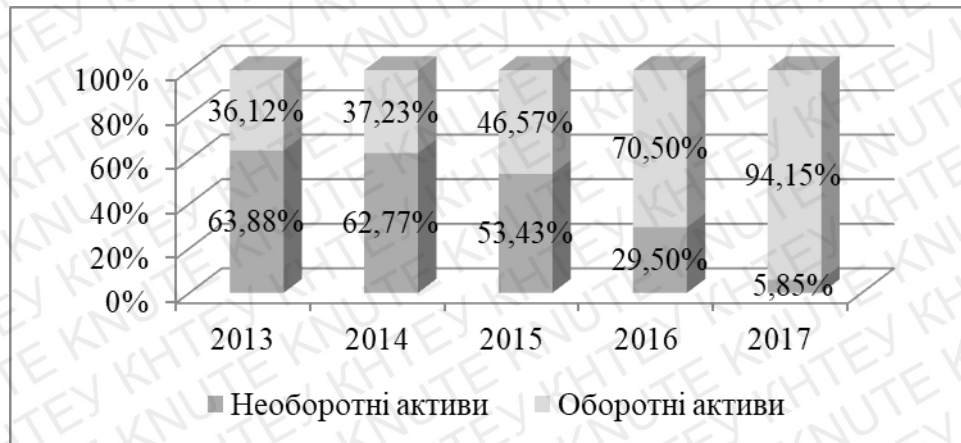


Рис. 2.6. Структура активів ПП «Білоцерківагробізнес» упродовж 2013–2017 рр. (%)

Позитивним у зміцненні фінансового стану ПП «Білоцерківагробізнес» треба вважати підвищення частки оборотних активів, що зменшує ризик компенсації авансованого капіталу та підвищує його віддачу внаслідок прискорення оборотності оборотних коштів.

Але, незважаючи на стрімке зростання частки оборотних активів ПП «Білоцерківагробізнес», їх обсяг упродовж 2013–2017 рр. зменшується, що пов'язано зі скороченням запасів підприємства на 235,2 тис. грн, або на 100%, та дебіторської заборгованості ПП «Білоцерківагробізнес» на 581,4 тис. грн, або на 44,16% (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Структура оборотних активів ПП «Білоцерківагробізнес» упродовж 2013–2017 рр. (тис. грн)

Відповідно до даних рис. 2.7, за 2013–2014 рр. спостерігаємо збільшення оборотних активів ПП «Білоцерківагробізнес» на 68,7 тис. грн, або на 4,42%, що сталося за рахунок зростання запасів на 89,5 тис. грн, або на 38,05%, та грошових коштів на 0,2 тис. грн, або на 15,38%; у 2015 р., порівняно з 2014 р., відбулося зростання оборотних активів ПП «Білоцерківагробізнес» на 457,5 тис. грн, або на 28,21%, за рахунок збільшення запасів на 558,5 тис. грн та грошових коштів на 0,3 тис. грн, або на 20%; упродовж 2015–2016 рр. спостерігаємо зростання оборотних активів ПП «Білоцерківагробізнес» на 2724,6 тис. грн, або на 131,03% за рахунок збільшення обсягів запасів на 2502,8 тис. грн, або на 283,38%, дебіторської заборгованості на 143,6 тис. грн, або на 12,02%, грошових коштів на 48,2 тис. грн та інших оборотних активів на 30 тис. грн; на противагу попереднім досліджуваним періодам, упродовж 2016–2017 рр. спостерігаємо негативну динаміку скорочення оборотних активів ПП «Білоцерківагробізнес» на 3920,1 тис. грн, або на 81,60%.

На рис. 2.8 наведемо структуру оборотних активів ПП «Білоцерківагробізнес».

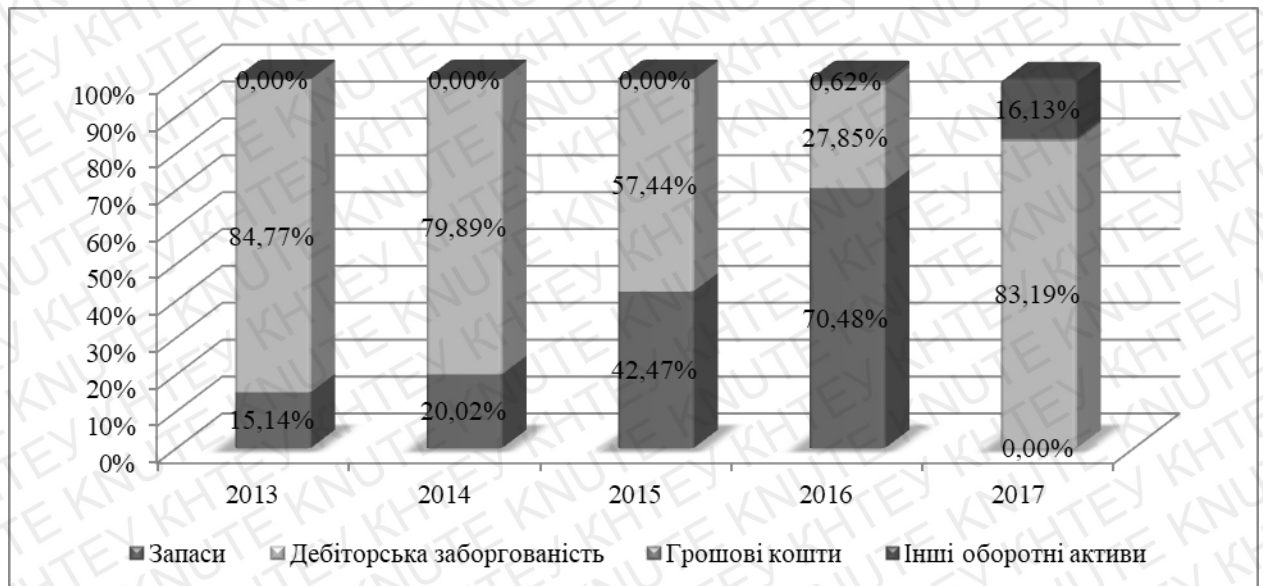


Рис. 2.8. Структура оборотних активів ПП «Білоцерківагробізнес» упродовж 2013–2017 рр. (%)

Таким чином, упродовж 2013–2015 рр. найбільшу частку у структурі оборотних активів ПП «Білоцерківагробізнес» займає дебіторська заборгованість – 84,77% у 2013 р., 79,89% – у 2014 р. та 57,44% – у 2015 р. Це вказує на неефективне управління дебіторською заборгованістю на досліджуваному підприємстві. У 2016 р. у складі оборотних активів ПП «Білоцерківагробізнес» найбільшу частку мають запаси – 70,48%, але у 2017 р. ситуація на підприємстві вказує на значну частку дебіторської заборгованості в загальній структурі активів ПП «Білоцерківагробізнес» – 83,19%.

Поряд із проведеним аналізом активів ПП «Білоцерківагробізнес» проведемо дослідження складових пасивів підприємства (рис. 2.9).

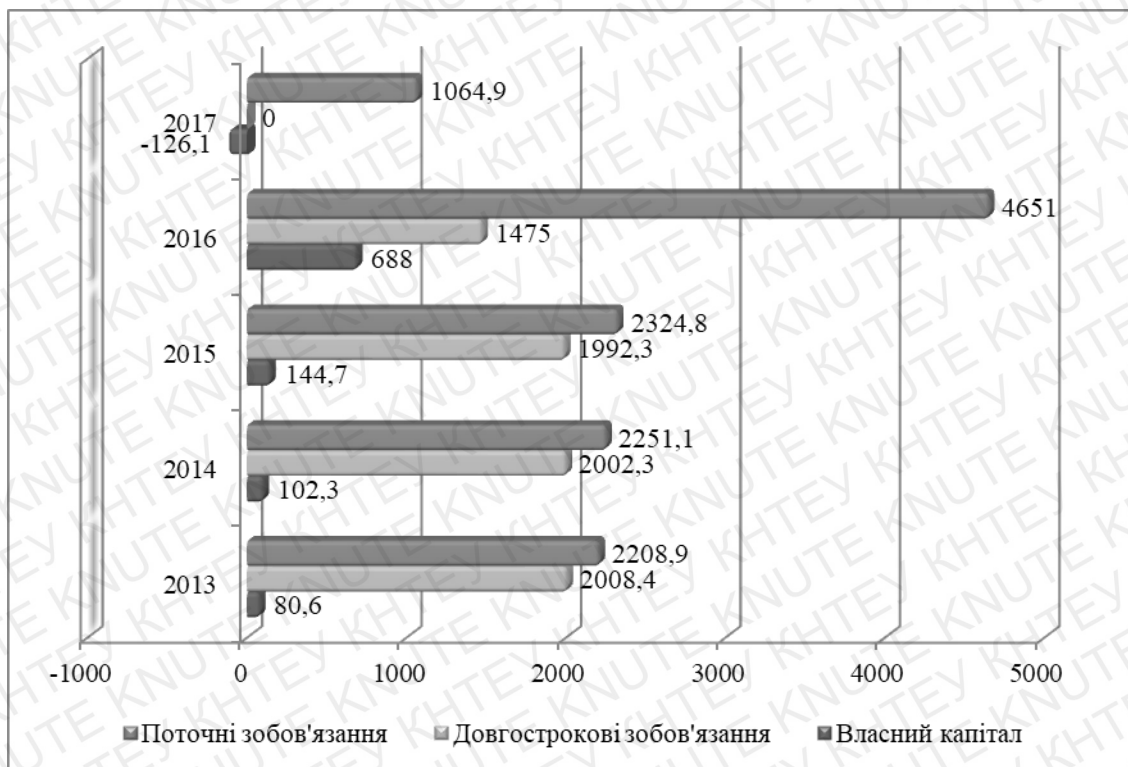


Рис. 2.9. Динаміка складових пасивів ПП «Білоцерківагробізнес» упродовж 2013–2017 рр. (тис. грн)

Так, упродовж 2013–2017 рр. спостерігаємо зменшення загальних пасивів ПП «Білоцерківагробізнес» на 3361,2 тис. грн, або на 78,17%. Зокрема, у 2017 р., порівняно з 2013 р., відбулося скорочення власного капіталу підприємства на 206,7 тис. грн, або на 256,45%, що сталося у зв'язку

із наявністю у 2017 р. непокритого збитку та неоплаченого капіталу. Позитивним моментом у дослідженні джерел фінансування ПП «Білоцерківагробізнес» є відсутність довгострокових зобов'язань у 2017 р. За 2013–2017 рр. спостерігаємо скорочення поточних зобов'язань ПП «Білоцерківагробізнес» на 1144 тис. грн, або на 51,79%. Найбільшу частку у складі пасивів ПП «Білоцерківагробізнес» займають поточні зобов'язання – 51,39% у 2013 р., 51,68% – у 2014 р., 52,1% – у 2015 р., 68,26% – у 2016 р. та 113,43% – у 2017 р., що вказує на залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування та інвесторів, які вкладають кошти у діяльність ПП «Білоцерківагробізнес».

Проведемо аналіз фінансового стану ПП «Білоцерківагробізнес» на основі розрахунку показників ділової активності та рентабельності (табл. 2.4), використовуючи дані фінансової звітності за 2014–2017 рр. (Додаток Б):

Таблиця 2.4

Аналіз показників ділової активності та рентабельності

ПП «Білоцерківагробізнес» за 2013–2017 рр.

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	2017 / 2013 рр.
1	2	3	4	5	6	7
Показники ділової активності						
Оборотність дебіторської заборгованості	3,237	1,044	2,592	44,794	93,111	+89,874
Оборотність кредиторської заборгованості	15,873	4,226	6,199	39,224	45,091	+29,218
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	113	349	141	8	4	-109
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	23	86	59	9	8	-15
Оборотність постійних активів	1,43	0,446	1,1	16,597	40,281	38,851
Оборотність активів	0,913	0,282	0,639	6,468	10,729	9,816
Оборотність чистих активів	1,878	0,577	1,305	11,005	-53,69	-55,568
Оборотність товарно-матеріальних запасів	14,685	3,953	4,243	15,23	21,878	7,193
Період обороту товарно-матеріальних запасів, днів	25	92	86	24	17	-8

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7
Тривалість операційного циклу, днів	138	442	227	32	21	-117
Тривалість фінансового циклу, днів	115	355	168	23	13	-102
Показники рентабельності						
Рентабельність активів	1,37	0,49	0,961	9,634	-20,976	-22,346
Рентабельність власного капіталу	73,077	23,182	34,332	130,491	-289,411	-362,488
Рентабельність продажу	6,596	6,531	6,124	6,346	-1,954	-8,55
Рентабельність чистих активів	2,82	1,011	1,999	25,27	-79,837	-82,657
Рентабельність оборотних активів	16,682	5,027	9,321	67,257	-28,576	-45,258

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності.

Варто відзначити, що коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості протягом 2013–2017 рр. збільшився на 89,874. У зв'язку зі збільшенням оборотності дебіторської заборгованості, спостерігаємо зменшення середнього періоду погашення дебіторської заборгованості на 109 днів. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості протягом 2013–2017 рр. збільшився на 29,218, що сприяло скороченню періоду погашення кредиторської заборгованості на підприємстві на 15 днів. За 2013–2017 рр. спостерігаємо позитивну тенденцію збільшення оборотності постійних активів на 38,851, оборотності активів на 9,816 та оборотності товарно-матеріальних запасів, що сприяло скороченню періоду обороту товарно-матеріальних запасів на 8 днів. Негативною тенденцією господарської діяльності ПП «Білоцерківагробізнес» стало зменшення тривалості операційного та фінансового циклів на 117 та 102 дні відповідно.

Проаналізувавши основні показники, що характеризують рівень рентабельності підприємства, можна наголосити на тому, що рентабельність підприємства протягом 2013–2016 рр. висока, що пов'язано з прибутковою діяльністю ПП «Білоцерківагробізнес», але у 2017 р. підприємство отримало збиток, що негативно позначилося на розрахованих показниках рентабельності.

Проведемо аналіз фінансового стану ПП «Білоцерківагробізнес» на основі розрахунку показників ліквідності та фінансової стійкості (табл. 2.5), використовуючи дані фінансової звітності за 2013–2017 рр. (Додаток Б):

Таблиця 2.5

Аналіз показників ліквідності та фінансової стійкості

ПП «Білоцерківагробізнес» за 2013–2017 рр.

Показники	31.12. 2013	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	2017 / 2013 рр.
Показники ліквідності						
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,001	0,001	0,001	0,011	0,006	+0,005
Коефіцієнт проміжної ліквідності	0,597	0,576	0,515	0,305	0,83	+0,233
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	0,703	0,72	0,894	1,033	0,83	+0,127
Власний оборотний капітал	-655,7	-629,2	-245,4	153	-181	+474,7
Показники фінансової стійкості						
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,019	0,023	0,032	0,101	-0,134	-0,153
Коефіцієнт фінансової залежності	53,35	42,583	30,855	9,904	-7,445	-60,795
Коефіцієнт заборгованості	0,981	0,976	0,967	0,899	1,134	+0,153
Відношення довгострокових кредитів до капіталізації	0,961	0,951	0,932	0,682	0	-0,961
Відношення довгострокових кредитів до власного капіталу	24,918	19,573	13,768	2,144	0	-24,918
Відношення заборгованості до власного капіталу	52,324	41,578	29,835	8,904	-8,445	-60,769

Так, протягом 2013–2017 рр. спостерігаємо зростання коефіцієнта абсолютної ліквідності на 0,005 та коефіцієнта проміжної ліквідності на 0,233. Підприємство упродовж 2013–2017 рр. спроможне погасити свої зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості. Протягом 2013–2017 рр. значення коефіцієнта вважається достатнім, адже воно перевищує 0,6. Також спостерігаємо зростання коефіцієнта загальної ліквідності (покриття) на 0,127. Підприємство володіє

значним обсягом вільних ресурсів, які сформувалися завдяки власним джерелам. З позиції кредиторів підприємства такий варіант формування оборотних коштів є найбільш прийнятним. Одночасно, з погляду менеджера, значне нагромадження запасів на підприємстві, відволікання коштів у дебіторську заборгованість може бути пов'язане з неефективним управлінням активами. У той же час підприємство, мабуть, не повністю використовує свої можливості з одержання кредитів. Також упродовж 2013–2017 рр. спостерігаємо збільшення власного оборотного капіталу на 474,7 тис. грн, що сталося за рахунок скорочення поточних зобов'язань підприємства.

Протягом 2013–2017 рр. відбулося скорочення коефіцієнта автономії на 0,153, що пов'язано зі зменшенням власного капіталу підприємства. Упродовж досліджуваного періоду відбулося скорочення коефіцієнта фінансової залежності на 60,795 та збільшення коефіцієнта заборгованості підприємства на 0,153. Позитивним моментом у діяльності підприємства є скорочення відношення заборгованості до власного капіталу на 60,769.

Отже, економічна ситуація на підприємстві упродовж 2013–2017 рр. погіршилася, що пов'язано зі скороченням власного капіталу підприємства на 206,7 тис. грн, або на 256,45%. Протягом 2013–2017 рр. динаміка фінансового результату та показників рентабельності ПП «Білоцерківагробізнес» зменшилася, що пов'язано зі збитковою діяльністю ПП «Білоцерківагробізнес» і ключових показників рентабельності підприємства упродовж 2017 року. Також за 2013–2017 рр. спостерігаємо скорочення загальних активів підприємства на 3361,2 тис. грн, або на 78,17%.

Зовнішньоекономічна діяльність є істотним фактором розвитку національного виробництва. Відділ зовнішньоекономічних зв'язків ПП «Білоцерківагробізнес» є складовою системи управління підприємством. Основні завдання відділу ЗЕД в ПП «Білоцерківагробізнес»: планування ЗЕД; участь у визначенні експортних цін; пошук нових експортних замовлень; контроль за виконанням зобов'язань за укладеними контрактами; аналіз

ефективності операцій; організація і участь у проведенні переговорів з потенційними клієнтами; управління експортним потенціалом підприємства; контроль за організацією відвантаження, страхування, митного очищення і транспортування експортних товарів; валютний контроль, аналіз рекламаций; вивчення кон'юнктури зарубіжних ринків; збір конкурентної інформації; підготовка пропозицій щодо рекламних кампаній, щодо участі у виставках, ярмарках; розробка проектів стратегії ЗЕД підприємства із залученням іноземних інвестицій.

В наш час значна увага приділяється зовнішньоекономічній діяльності суб'єктів господарювання, з'являється потреба в аналізі операцій, пов'язаних з торгівлею на міжнародному ринку та вивченні чинників, що впливають на підсумковий результат для кожної зі сторін. Тому в табл. 2.6 доцільно проаналізувати основні показники Звіту про фінансові результати ПП «Білоцерківагробізнес».

Таблиця 2.6

Динаміка основних показників Звіту про фінансові результати в ПП «Білоцерківагробізнес» упродовж 2013–2017 рр. (тис. грн)

Показники	Роки					2017/2016 рр.		2017/2013 рр.	
	2013	2014	2015	2016	2017	Тис. грн	%	Тис. грн	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3928	1221,8	2817	36475,4	41588,1	+5112,7	+14,02	+37660,1	+958,76
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	3453,9	1106,7	2562,7	32510,6	37039,6	+4529	+13,93	+33585,7	+972,40
Валовий прибуток	474,1	115,1	254,3	3964,8	4548,5	+583,7	+14,72	+4074,4	+859,40
Інші операційні доходи	37,4	33,8	57,1	439,1	1723,1	+1284	+292,42	+1685,7	+4507,22
Інші операційні витрати	252,4	69,1	138,9	2089,1	7084,3	+4995,2	+239,11	+6831,9	+2706,77
Фінансовий результат від операційної діяльності	259,1	79,8	172,5	2314,8	-812,7	-3127,5	-135,11	-1071,8	-413,66
Інші витрати	71	12	37	578,9	0,4	-578,5	-99,93	-70,6	-99,44
Податок на прибуток	129,2	46,6	93,1	1192,6	0	-1192,6	-100,00	-129,2	-100,00
Чистий прибуток (збиток)	58,9	21,2	42,4	543,3	-813,1	-1356,4	-249,66	-872	-1480,48

Тож у 2017 р., порівняно з 2013 р., спостерігаємо збільшення чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ПП «Білоцерківагробізнес» на 37660,1 тис. грн, або на 958,76%. Також відбулося зростання собівартості реалізованої продукції на 33585,7 тис. грн, або на 972,40%. Збільшення чистого доходу підприємства за 2013–2017 рр. вплинуло на зростання валового прибутку ПП «Білоцерківагробізнес» на 4074,4 тис. грн. Але протягом 2013–2017 рр. ситуація в ПП «Білоцерківагробізнес» погіршилася, про що свідчить скорочення фінансового результату від діяльності підприємства на 872 тис. грн (у 2017 р. ПП «Білоцерківагробізнес» вело збиткову діяльність – чистий збиток склав 813,1 тис. грн).

Обсяг та структура реалізації товарів ПП «Білоцерківагробізнес», що експортуються у загальній сумі реалізованих товарів представлена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Обсяг та структура реалізації товарів ПП «Білоцерківагробізнес», що експортуються у загальній сумі реалізованих товарів упродовж 2013–2017 рр.

(тис. грн)

№ п/п	Асортимент товарів	2013		2014		2015		2016		2017		Відхилення 2017 / 2013 рр.	
		Тис. грн.	% Частка у загальній виручці,	Тис. грн.	% Частка у загальній виручці,	Тис. грн.	% Частка у загальній виручці,	Тис. грн.	% Частка у загальній виручці,	Тис. грн.	% Частка у загальній виручці,	Тис. грн.	%
1.	Пшениця	9,68	0,98	7,41	1,23	31,68	1,53	9,84	0,03	25,43	0,04	+15,75	+162,71
2.	Ячмінь	11,82	1,00	9,23	1,25	37,49	1,56	12,15	0,03	30,28	0,04	+18,46	+156,18
3.	Соя	13,42	1,21	10,68	1,51	41,72	1,89	13,85	0,04	33,83	0,05	+20,41	+152,09
4.	Кукурудза	3,63	1,43	2,31	1,79	15,80	2,23	3,43	0,04	12,06	0,06	+8,43	+232,23
5.	Всього	38,55	0,98	29,63	2,43	126,69	4,50	39,27	0,11	101,60	0,24	+63,05	+163,55

Варто відзначити, що упродовж 2013-2017 рр. спостерігаємо зменшення частки реалізації товарів ПП «Білоцерківагробізнес», що експортуються у загальній сумі реалізованих товарів підприємства з 0,98% у 2013 р. до 0,24% у 2017 р. Позитивним моментом у зовнішньоекономічній діяльності ПП «Білоцерківагробізнес» стало зростання виручки від експорту товарів на 63,05 тис. грн. або на 163,55%. Тож упродовж 2013-2017 рр. спостерігаємо збільшення виручки ПП «Білоцерківагробізнес» від експорту товарів за такими асортиментними групами як: пшениці на 15,75 тис. грн. або на 162,71%; ячменю на 18,46 тис. грн. або на 156,18%; сої на 20,41 тис. грн. або на 152,09% та кукурудзи на 8,43 тис. грн. або на 232,23%.

На рис. 2.10 проведемо дослідження географічної структури експорту в ПП «Білоцерківагробізнес».

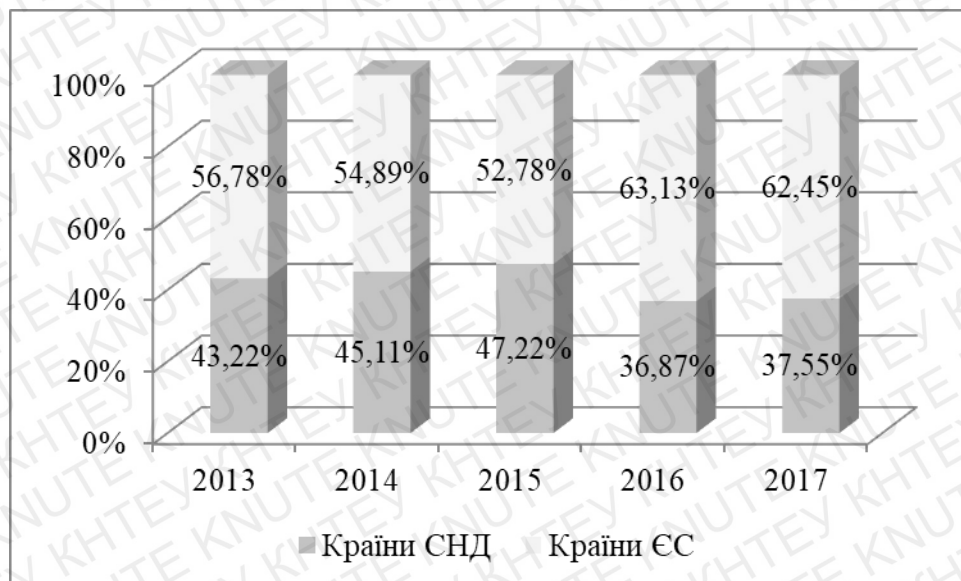


Рис. 2.10. Географічна структура експорту товарів через ПП «Білоцерківагробізнес» упродовж 2013–2017 рр.

Так, за 2013–2017 рр. найбільша частка у географічній структурі експорту належить країнам ЄС – 56,78% у 2013 р., 54,89% – у 2014 р., 52,78% – у 2015 р., 63,13% – у 2016 р. та 62,45% – у 2017 р.

Також важливо відзначити, що, незважаючи на наявні проблеми в агропромисловому комплексі, де функціонує ПП «Білоцерківагробізнес», що

пов'язані з низьким рівнем організації інфраструктури АПК України, високим рівнем зношеності основних засобів, повільними темпами впровадження інновацій, обсяги аграрного виробництва зростають. Позитивне зовнішньоторговельне сальдо свідчить про ефективність політики України у сфері торгівлі, незважаючи на воєнно-політичний конфлікт на сході. Серед позитивних чинників міжнародної економічної діяльності ПП «Білоцерківагробізнес» стало збільшення експортних квот на постачання до ЄС і розширення товарної номенклатури. Водночас сьогодні одним зі шляхів збільшення економічної ефективності експорту аграрної продукції (зважаючи на його переважно сировинний характер) може стати зростання обсягів виробництва та зовнішньої торгівлі сільськогосподарськими культурами, що належать до категорії нішевих (просо, сорго, горох, льон олійний, гірчиця, гречиха). Так, для сорго і проса рівень експортних цін є зіставним із цінами для пшениці, кукурудзи або ячменю, а олійний льон, гірчиця, гречка та деякі інші нішеві є значно дорожчими. Збільшення площ та освоєння технологій вирощування таких культур в економічному сенсі принесе вітчизняним аграріям як перспективу збільшення виручки, так і розширення можливостей хеджування ризиків недоотримання прибутку від традиційних олійних і зернових. Особливо великий експортний потенціал має льон олійний, що може стати серед вітчизняних агровиробників досить популярною для вирощування культурою.

Для створення цілісної картини ефективності міжнародної діяльності ПП «Білоцерківагробізнес» необхідно провести розрахунок відповідних показників (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Порівняння розрахованих показників ефективності міжнародної діяльності ПП

«Білоцерківагробізнес» упродовж 2013–2017 рр.

Показники	Роки					Відхилення 2017/2013 рр.
	2013	2014	2015	2016	2017	
1	2	3	4	5	6	7
Показник ефективності процесу організації міжнародної діяльності	2,473	2,110	2,152	2,011	2,045	-0,428

підприємства						
Частка витрат міжнародної діяльності підприємства у сумарних витратах підприємства	1,710	1,982	1,107	1,659	1,689	-0,021

Продовження табл. 2.8

1	2	3	4	5	6	7
Коефіцієнт окупності процесу міжнародної діяльності підприємства	3,023	3,321	2,915	2,910	2,940	-0,083
Коефіцієнт рентабельності процесу міжнародної діяльності підприємства	2,15	2,08	2,03	1,87	1,65	-0,5

Отже, відповідно до розрахованих показників ефективності міжнародної діяльності ПП «Білоцерківагробізнес», варто відзначити нестабільну ситуацію в секторі міжнародної діяльності експортованої продукції ПП «Білоцерківагробізнес», що пов'язано з коливанням вартості реалізованої продукції та валютною курсовою різницею. Упродовж 2014–2017 рр. спостерігаємо скорочення частки витрат на експорт товарів у сумарних витратах підприємства, що пов'язано зі зменшенням обсягу експорту товару до ПП «Білоцерківагробізнес». Проведений розрахунок терміну окупності процесу організації міжнародної діяльності товарів свідчить про скорочення коефіцієнта окупності – такий результат пов'язаний із недосконалим рівнем міжнародної діяльності підприємства ПП «Білоцерківагробізнес». Протягом 2014–2017 рр. спостерігаємо зменшення коефіцієнта рентабельності процесу міжнародної діяльності підприємства, що свідчить про відсутність досконалої стратегії формування постачання експортного товару в ПП «Білоцерківагробізнес». Тож протягом 2014–2017 рр. спостерігаємо погіршення процесу ефективності міжнародної діяльності ПП «Білоцерківагробізнес», адже відбулося зменшення показника ефективності міжнародної діяльності товарів на 0,428%; коефіцієнт окупності також зменшився 0,083%, тому слід вжити певних заходів щодо вдосконалення процесу організації міжнародної діяльності товарів підприємства.

2.3. Оцінка міжнародного конкурентного середовища ПП «Білоцерківагробізнес»

В умовах ринкової економіки та зростання конкуренції на ринку питання підвищення конкурентоспроможності продукції набуває дедалі більшої актуальності. Сучасні умови розвитку характеризуються поглибленням інтеграційних процесів, лібералізацією умов торгівлі сільськогосподарськими товарами, орієнтацією на зовнішні ринки, а також підвищеною увагою до якості продукції. Проблема конкурентоспроможності посідає одне з провідних місць в економічному аналізі різних суб'єктів господарської діяльності, що пояснюється об'єктивним посиленням міжнародної та внутрішньої конкуренції. У зв'язку з цим особливої актуальності набувають підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції ПП «Білоцерківагробізнес».

Сучасний рівень розвитку агропромислового комплексу має недостатній рівень та характеризується низкою негативних тенденцій, серед яких, зокрема, такі: недоотримання значної частини доходів виробниками сільськогосподарської продукції; утворення та збільшення негативного сальдо зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією та ін.

Проблема посилення конкурентоспроможності продукції ПП «Білоцерківагробізнес» на європейському продовольчому ринку актуалізується з огляду на приєднання України до зони вільної торгівлі з ЄС. Про низький рівень конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції ПП «Білоцерківагробізнес» на європейському продовольчому ринку свідчать: низька ефективність цієї галузі порівняно з іншими країнами; невідповідність структури українського експорту попиту країн ЄС на сільськогосподарську продукцію; невелика частка підприємств, сертифікованих згідно з міжнародними стандартами. Значною мірою перешкоджають зміцненню конкурентоспроможності такі чинники, як:

низький рівень розвитку вітчизняної фінансово-кредитної системи; нерозвиненість інфраструктури АПК; недостатня гармонізація українських стандартів якості з міжнародними; недостатність державного цільового фінансування науково-прикладних розробок.

Найбільшу питому вагу вітчизняної аграрної продукції виробляють дрібні сільські домогосподарства. Проте цілеспрямована робота щодо впровадження науково обґрунтованих технологій утримання худоби, збалансованої годівлі, ветеринарного обслуговування, селекції в підсобних господарствах не ведеться, що призводить до того, що їх продукція не відповідає вимогам якості та безпеки в рамках угод СОТ та вимог ЄС і є неконкурентоспроможною.

На міжнародному ринку продажу сільськогосподарської продукції основними конкурентами фірми «Білоцерківагробізнес» є: «Syngenta», «HarvEast», «Сварог Вест Груп», «Монсанто» та «Astarta Holding». Визначимо ринкову частку кожної фірми (рис. 2.11).

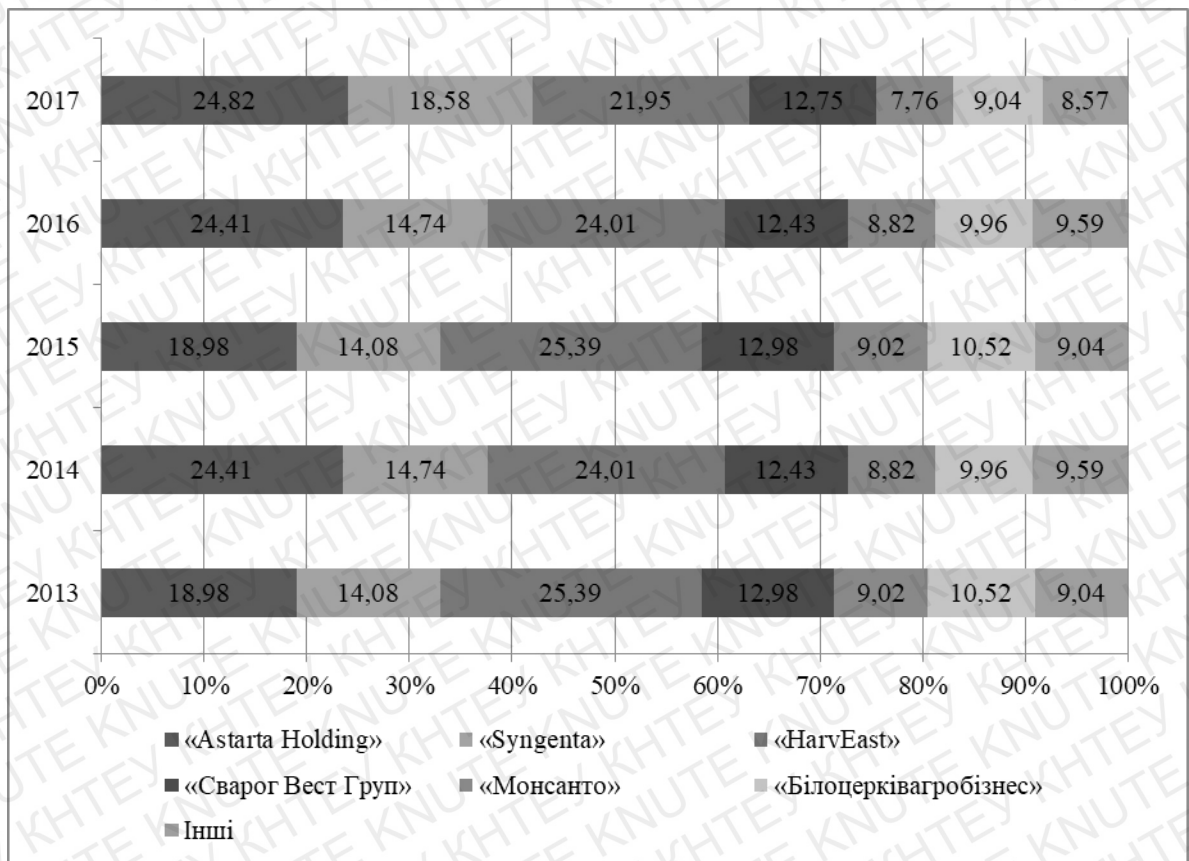


Рис. 2.11. Ринкові частки компаній на світовому ринку сільськогосподарської продукції протягом 2013-2017 рр.

Проведемо аналіз конкурентів «Білоцерківагробізнес» з боку слабких та сильних сторін (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Сильні та слабкі сторони найсильніших конкурентів в Україні

Назва фірми	Сильні сторони	Слабкі сторони
«Astarta Holding»	Висока якість, власна дистрибуційна мережа, диверсифікована продуктова лінійка, невисока цінова категорія, традиції виробництва, маркетингове позиціонування товарів на високому рівні, можливість збільшення обсягів	Слабкі фінансові можливості, недостатня відкритість фінансової інформації, застаріла система управління та стимулювання праці
«Syngenta»	Висока якість продукції, прийнятна цінова категорія, наявність матеріальної бази для ведення НДР, різноманітна продукція, лояльність споживачів, велика частка ринку, довгострокова маркетингова стратегія	Скрутна фінансова ситуація, низький коефіцієнт оновлення технічного персоналу
«HarvEast»	Відома торгова марка, доступна ціна, чутливість до нових розробок і велика швидкість їх введення, значна частка ринку	Незначна орієнтація на українського споживача, обмежений вибір продукції, обмежені інвестиційні можливості
«Сварог Вест Груп»	Невисока ціна, відомий бренд, добрі смакові характеристики, вигідне поєднання якісно-цінових характеристик продукції	Слабко розвинена стратегія позиціонування, середня якість, невисока продуктивність праці персоналу
«Білоцерківагробізнес»	Достатня якість, невисока цінова категорія, маркетингове позиціонування товарів на високому рівні, диверсифікована продуктова лінійка, нарощування обсягів реалізації	Слабкі фінансові можливості, нерозгалужена сітка постачання по Україні, недосконалий логістичний ланцюг

Наявні у всіх конкурентів слабкі сторони компенсуються сильними, що зміцнює їх позиції на світовому ринку продажу сільськогосподарської продукції. Головний конкурент «Білоцерківагробізнес» – це «Syngenta», яка має найбільш вигідну конкурентну позицію серед інших компаній. «Syngenta» – це провідна аграрна компанія, яка прагне підвищити рівень продовольчої безпеки в світі, надаючи можливість мільйонам сільгоспвиробників раціональніше використовувати наявні ресурси. Завдяки передовим науковим знанням та інноваційним рішенням 28 000 фахівців у

понад 90 країнах світу працюють з метою удосконалити сучасні підходи до вирощування рослин. «Syngenta» займає рішучу позицію у своїх намірах зберегти родючі землі від деградації, сприяти підвищенню біорозмаїття і відродженню сільських громад.

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва. У табл. 2.10 проведена оцінка конкурентного середовища на діяльність ПП «Білоцерківагробізнес» за методикою М. Портера.

Таблиця 2.10

Оцінка впливу конкурентного середовища на діяльність
ПП «Білоцерківагробізнес» за методикою М. Портера

Конкурентні сили	Фактор	Стан фактору	Оцінка		
			1	2	3
1	2	3	4	5	6
1. Проникнення нових конкурентів	1.1.Рівень вхідного бар'єру	Значна економія на масштабах збуту			+
		Високий рівень фінансових інвестицій		+	
		Низький ступінь диференціації продукції	+		
		Консерватизм існуючої системи поставок			+
	1.2.Реакція діючих підприємств на появу нових конкурентів	Необхідність залучення постійних покупців		+	
		Відсутність активної маркетингової політики	+		
		Низька інноваційна активність управління персоналом	+		
	Слабке використання методів ведення конкурентної боротьби			+	
Середнє значення впливу появи нових конкурентів $I(нк) = 2$					
2. Поява товарів-замінників	2.1.Вплив товарів-замінників	Перевагу отримує товар з нижчою ціною		+	
		Тенденції до реалізації дешевшого і менш якісного товару	+		
		Відсутність суттєвих розбіжностей в асортименті основних конкурентів		+	
	2.2.Протизаконна імітація існуючих виробів	Поява великої кількості товарів-замінників, отриманих в результаті дублювання відомих марок		+	
Середнє значення сили впливу товарів-замінників $I(тз) = 1,75$					
3. Конкурентна сила покупців	3.1.Вплив покупців на конкурентні позиції підприємства	Великі можливості покупців у виборі товарів-аналогів		+	
		Висока ступінь організації споживачів			+
		Споживачі купують більшу частину продукції підприємства			+
	3.2.Тоговельна сила споживачів	Зростання рівня інформованості покупців про товари			+
		Висока цінова еластичність товару		+	
Середнє значення сили впливу покупців $I(пок) = 2,6$					
4. Конкурентна сила постачальників	4.1.Вплив постачальників на конкурентні позиції підприємства	Необмежені можливості підприємства у виборі постачальників		+	
		Тенденції до скорочення тривалості господарських зв'язків	+		
		Низька вартість переходу до іншого постачальника		+	
		Відсутність власних оборотних коштів	+		

4.2.Обмеження есурсного потенціалу фірми	Нестача складських приміщень	+		
--	------------------------------	---	--	--

Продовження табл. 2.10

1	2	3	4	5	6
Середнє значення сили впливу постачальників I (пост) = 1,4					
5. Конкуренція між існуючими на ринку фірмами	5.1.Ступінь інтенсивності конкуренції	Узагальнюючий показник інтенсивності конкуренції		+	
		Наявність великої кількості малих підприємств-конкурентів			+
		Незначний приріст попиту на товар фірми		+	
5.2.Конкурентні позиції досліджуваної фірми	5.2.Конкурентні позиції досліджуваної фірми	Вдале місце розташування фірми			+
		Відсутні дослідження конкурентів	+		
		Досліджені конкуренти фактично не мають сильних конкурентних переваг		+	
Середнє значення інтенсивності конкуренції між фірмами I (κ) = 2,17					

Коефіцієнт загального впливу конкурентного середовища на діяльність підприємства:

$$K_{\text{впливу}} = (2 * I_{нк} + 2 * I_{тз} + 3 * I_{пок} + 1 * I_{пост} + 2 * I_{\kappa}) / 5 \quad (2.1)$$

$$K_{\text{впливу}} = (2 * 2 + 2 * 1,75 + 3 * 2,6 + 1 * 1,4 + 2 * 2,17) / 5 = 3,49 (>2,5)$$

Отже, маємо рівень впливу конкурентного середовища вище за середній, що є несприятливим для фірми.

Таблиця 2.11

Факторний аналіз динаміки ринкових часток фірм

Підприємство	Зміна ринкової частки фірми		
	за рахунок власного обсягу реалізації (ΔSb,%)	за рахунок зміни сукупного обсягу реалізації всіх конкурентів (ΔSc, %)	сукупний приріст ринкової частки (ΔS, %)
«Astarta Holding»	0,04	0,03	0,02
«Syngenta»	0,03	0,18	0,40
«HarvEast»	-0,07	-0,03	-0,09
«Сварог Вест Груп»	0,02	0,01	0,03
«Монсанто»	-0,07	-0,06	-0,12
«Білоцерківагробізнес»	-0,05	-0,04	-0,09

$$\Delta S_b = 0,5 * [\Delta S + V_b' / \Delta(V_b' + V_c) - V_b / (V_b + V_c)]$$

$$\Delta S_c = 0,5 * [\Delta S + V_b / \Delta(V_b + V_c') - V_b' / (V_b' + V_c)]$$

(2.2)

1. «Astarta Holding»:

$$\Delta S_b = 0,5 * [0,02 + 3,267 / (3,267 + 8,651) - 2,794 / (2,794 + 9,898)] = 0,04;$$

$$\Delta S_c = 0,5 * [0,02 + 2,794 / (2,794 + 9,898) - 3,267 / (3,267 + 8,651)] = 0,03.$$

2. «Syngenta»:

$$\Delta S_b = 0,5 * [0,40 + 1,991 / (1,991 + 11,174) - 1,233 / (1,233 + 10,212)] = 0,03;$$

$$\Delta S_c = 0,5 * [0,40 + 1,233 / (1,233 + 10,212) - 1,991 / (1,991 + 11,174)] = 0,18.$$

3. «HarvEast»:

$$\Delta S_b = 0,5 * [-0,09 + 2,890 / (2,890 + 6885) - 2,748 / (2,748 + 6374)] = -0,07;$$

$$\Delta S_c = 0,5 * [-0,09 + 2,748 / (2,748 + 6374) - 2,890 / (2,890 + 6885)] = -0,03.$$

4. «Сварог Вест Груп»:

$$\Delta S_b = 0,5 * [0,03 + 1,678 / (1,678 + 11,487) - 1,423 / (1,423 + 6711)] = 0,02;$$

$$\Delta S_c = 0,5 * [0,03 + 1,423 / (1,423 + 6711) - 1,678 / (1,678 + 11,487)] = 0,01.$$

5. «Монсанто»:

$$\Delta S_b = 0,5 * [-0,12 + 1,021 / (1,021 + 12,144) - 1,009 / (1,009 + 10,436)] = -0,07;$$

$$\Delta S_c = 0,5 * [-0,12 + 1,009 / (1,009 + 10,436) - 1,021 / (1,021 + 12,144)] = -0,06.$$

6. «Білоцерківагробізнес»:

$$\Delta S_b = 0,5 * [-0,09 + 1,190 / (1,190 + 11,975) - 1,140 / (1,140 + 10,305)] = -0,05;$$

$$\Delta S_c = 0,5 * [-0,09 + 1,140 / (1,140 + 10,305) - 1,190 / (1,190 + 11,975)] = -0,04.$$

Отже, лідером за результатами є «Syngenta», оскільки у абсолютному виразі її частка зросла на 0,40 % (за рахунок переважання ефекту власних продажів над сукупними продажами). Найгірша позиція у «Монсанто», чия частка зменшилася на 0,12 % через зниження майже на 0,07 % за рахунок сукупних продажів.

Для побудови конкурентної карти ринку розрахуємо показники оцінки конкурентного середовища:

$$S_{m1} \text{ (слабка конкурентна позиція, частка менше за середню 15,24 \%)} = (0,40 + 0,03 + (-0,12) + (-0,09)) / 4 = 0,06\% ;$$

$$S_{m2} \text{ (сильна конкурентна позиція, частка більша за середню 15,24 \%)} = (0,02 + (-0,09)) / 2 = -0,04\%$$

Дисперсія:

$$\delta_1 = \sqrt{\frac{((0,40 - 0,06)^2 + (0,03 - 0,06)^2 + ((-0,12) - 0,06)^2 + ((-0,09) - 0,06)^2)}{4}} = 0,21\%.$$

$$\delta_2 = \sqrt{\frac{((0,02 - (-0,04))^2 + ((-0,09) - (-0,04))^2)}{2}} = 0,10\%.$$

Темп приросту ринку:

$$T_t = (13,165 - 11,445) / 13,165 = 0,13\%$$

$$dt = \sqrt{\frac{(2 - 0,13)^2 + (40 - 0,13)^2 + (-9 - 0,13)^2 + (3 - 0,13)^2 + (-12 - 0,13)^2 + (-9 - 0,13)^2}{6}} = 17,87.$$

Темпи зростання ринку є помірними, ринок ненасичений і розвивається динамічно.

Визначимо відхилення ринкової частки компаній (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Приріст та темпи приросту ринкових часток компаній

Підприємство	Абсолютний приріст ринкової частки підприємства, ΔS (%)	Коефіцієнт приросту ринкової частки, T_s
«Astarta Holding»	0,41	1,68
«Syngenta»	4,35	40,39
«HarvEast»	-2,06	-8,58
«Сварог Вест Груп»	-1,06	2,57
«Монсанто»	-0,92	-12,02
«Білоцерківагробізнес»	-1,02	-10,64

Розрахуємо показники для характеристики конкурентного середовища ПП «Білоцерківагробізнес»:

1. Індекс Герфіндаля – Гіршмана (I_n):

$$I_n = \sum D_i^2 \quad (2.3)$$

де D_i – частка i -го підприємства в загальному обсязі продаж на ринку.

$$I_n = 24,82^2 + 15,12^2 + 21,95^2 + 12,75^2 + 7,76^2 + 9,04^2 = 1630,75. \quad \text{— конкурентне}$$

середовище ПП «Білоцерківагробізнес» значне.

2. Чотирьохчастковий коефіцієнт концентрації (CR_n):

$$CR_n = (OP_1 + OP_2 + \dots + OP_n) / OP \quad (2.4)$$

де OP_i – обсяг реалізації продукції i -го підприємства,

OP – загальний обсяг продажу на ринку.

$$CR_n = (3,267 + 1,991 + 2,890 + 1,678 + 1,021 + 1,190) / 13,165 = 0,9143 = 91,43\%$$

$CR_n > 75\%$ – даний показник на нашому ринку досягає критичного значення. Це пояснюється тим, що існує всього 6 глобальних компаній, що

виробляють та реалізують конкурентну продукцію на світовому ринку. Якщо список компаній доповнити невеликими компаніями місцевого значення, то цей показник буде знаходитися у допустимих межах (>63%, але <75%).

3. Показник інтенсивності конкуренції розрахований на основі оцінки ступеня схожості часток конкурентів:

$$U_{\partial} = 1 - \frac{\sqrt{(1/n) * \sum (D_i - D_{сер.})^2}}{D_{сер.}} \quad (2.5)$$

де $D_{сер}$ 11,40 % (сума часток 7-ми компаній за 2017 рік поділена на їх кількість)

$$U_{\partial} = \frac{1 - \sqrt{\frac{(1/6) * (0,2482 - 0,1524)^2 + (0,1512 - 0,1524)^2 + (0,2195 - 0,1524)^2 + (0,1275 - 0,1524)^2 + (0,0776 - 0,1524)^2 + (0,0904 - 0,1524)^2}{0,1524}}}{0,1524} = 6,15.$$

Відповідно до проведеного дослідження, розрахований показник нижче середнього.

Отже, згідно отриманих даних можна сказати, що на ринку присутня помірна конкуренція між головними гравцями.

4. Показник інтенсивності конкуренції з врахуванням рентабельності ринку:

$$U_p = 1 - (П / OP) \quad (2.6)$$

де Π – прибуток підприємства на даному ринку (3,267 млн. дол. США).

$$U_p = 1 - (3,267 / 13,165) = 0,25. \quad \text{– не дуже інтенсивна конкуренція (<1).}$$

5. Темп зростання місткості ринку:

$$U_{mp} = (140 - Tr) / 70 \quad (2.7)$$

де $Tr = (13,165 - 11,445) / 11,445 = 15,03\%$

$$U_{mp} = (140 - 15,03) / 70 = 1,79. \quad \text{– темпи приросту ринку досить значні.}$$

6. Узагальнений показник інтенсивності конкуренції:

$$U_K = \sqrt[3]{U_{\partial} * U_p * U_{mp}} \quad (2.8)$$

$$U_K = \sqrt[3]{6,15 * 0,25 * 1,79} = 1,401.$$

Отриманий показник дає можливість зробити висновок про вищий за середній ступінь інтенсивності конкуренції на даному ринку, оскільки загальний показник U_k дорівнює 1,401. При цьому, конкуренція за ринковими частками є не дуже високою (0,25), за динамікою ринку – темп росту значний, конкуренція помірна, є простір для розширення збутової діяльності та можливість збільшити свою ринкову частку для фірми; а інтенсивність конкуренції за рентабельністю ринку є помірною, оскільки складає 1,79.

Згрупуємо вище розраховані показники у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Показники для побудови конкурентної карти ринку*

$S_{max} = 24,82$	$T_t = 0,13$	$\delta_1 = 0,21$	$S_m + 3\delta_2 = 15,54$
$S_{min} = 7,76$	$T_{max} = 39,38$	$\delta_2 = 0,10$	$S_m - 3\delta_1 = 14,61$
$S_m = 15,24$	$T_{min} = -13,03$	$\delta_t = 17,87$	$T_t + 3\delta_t = 53,74$
			$T_t - 3\delta_t = -53,48$

*Дані в таблиці наведені у %

Побудуємо конкурентну карту ринку.

Таблиця 2.14

Конкурентна карта ринку

Класифікація за темпом зростання ринкової частки	Класифікація за розміром ринкової частки			
	1.Лідер	2.Сильна конкурентна позиція	3.Слабка конкурентна позиція	4.Аутсайдер
1.Швидке покращення конкурентної позиції	$24,82 > S > 15,54$ $39,38 > T_s > -53,48$	$15,54 > S > 15,24$ $53,74 > T_s > 39,38$	$15,24 > S > 14,61$ $53,74 > T_s > 39,38$	$14,61 > S > 7,76$ $53,74 > T_s > 39,38$
2.Покращення конкурентної позиції	$24,82 > S > 15,54$ $53,74 > T_s > 0,13$ «Syngenta», «Astarta Holding»	$53,74 > S > 15,24$ $53,74 > T_s > 0,13$	$15,24 > S > 14,61$ $53,74 > T_s > 0,13$	$14,61 > S > 7,76$ $53,74 > T_s > 0,13$
3.Погіршення конкурентної позиції	$24,82 > S > 15,54$ $0,13 > T_s > -53,48$	$15,54 > S > 15,24$ $0,13 > T_s > -53,48$	$15,24 > S > 14,61$ $0,13 > T_s > -53,48$ «Сварог Вест Груп»	$14,61 > S > 7,76$ $0,13 > T_s > -53,48$
4.Погіршення конкурентної позиції	$24,82 > S > 15,54$ $-53,48 > T_s > -13,03$	$24,29 > S > 3,68$ $15,54 > S > 15,24$	$15,24 > S > 14,61$ $-13,03 > T_s > -53,48$	$14,61 > S > 7,76$ $-53,48 > T_s > -13,03$ «HarvEast», «Монсанто» та «Білоцерківвагробізнес»

Відповідно до даних табл. 2.14, варто відзначити, що «Syngenta» та «Astarta Holding» є лідерами на ринку продажу сільськогосподарської продукції та ін.

Отже, стратегічною групою конкурентів ПП «Білоцерківагробізнес» є компанії на ринку продажу сільськогосподарської продукції. Вони мають вузьку спеціалізацію, і низькі ціни порівняно з іншими стратегічними групами. Для стратегічної групи конкурентів характерна одна система розподілу, пропонування аналогічних товарів, близька структура асортименту продукції, робота в одному інтервалі «якість/ціна» та інші фактори.

2.4. Оцінка конкурентних переваг ПП «Білоцерківагробізнес» на світовому ринку

Сучасний стан міжнародного ринку сільськогосподарської продукції не сприяє побудові гармонійних відносин між аграрним підприємством, посередником, споживачем та державою. Основними шляхами ліквідації вказаних дисбалансів є: вирішення в аграрних підприємствах проблеми зберігання в контексті результативного використання сезонного цінового фактору; стимулювання процесів вертикальної, передусім збутової, інтеграції аграрних підприємств; створення умов для прямого інвестування ресурсів підприємств оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією в економіку аграрних підприємств; підвищення рівня концентрації капіталу суб'єктами сфери виробництва; впорядкування системи державного регулювання розвитку аграрних підприємств та функціонування міжнародного ринку їх продукції. Реалізація вказаних заходів є запорукою підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності аграрних підприємств, гармонізації та забезпечення повноти реалізації їх економічних інтересів.

Проаналізуємо конкурентне середовище функціонування ПП «Білоцерківагробізнес» на світовому ринку, використовуючи матрицю

SWOT-аналізу підприємства (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Матриця SWOT-аналізу для ПП «Білоцерківагробізнес» на світовому ринку

Сильні сторони		Слабкі сторони	
1. Широкий асортимент продукції.	1.	1. Відчутні коливання обсягів реалізації продукції.	1.
2. Висока якість продукції.	2.	2. Недостатньо ефективна організація служби реклами на підприємстві.	2.
3. Високий технічний та технологічний рівень роботи підприємства.	3.	3. Найявність високої конкуренції у галузі та поява нових товарів-субститутів.	3.
4. Використання нових технологій при збуті продукції.	4.	4. Незадовільний імідж на ринку.	4.
5. Висококваліфікований персонал.		5. Недостатня мотивація працівників відділу збуту.	
6. Вихід підприємства на нові ринки збуту.			
Можливості		Загрози	
1. Покращення якості та конкурентоспроможності продукції за рахунок привабливого цінового коливання.	1.	1. Подальша непрогнозована зміна макроекономічних показників, коливання курсів іноземних валют, а також посилення вибору цільового сегменту ринку маркетингової діяльності у галузі.	1.
2. Розвиток рекламних технологій.	2.	2. Зміна споживчих уподобань.	2.
3. Розвиток, удосконалення інфраструктури споживчого ринку.	3.	3. Збільшення імпорту із-за кордону.	3.
	4.	4. Зміни у митному законодавстві.	4.

Підсумовуючи, можна зробити наступні висновки: головні загрози для підприємства на світовому ринку – це непрогнозована зміна макроекономічних показників, коливання курсів іноземних валют, а також посилення вибору цільового сегменту ринку маркетингової діяльності у галузі; зміна споживчих уподобань; збільшення імпорту із-за кордону; зміни у митному законодавстві країн-експортерів. Основними сильними сторонами підприємства на світовому ринку є: широкий асортимент продукції рослинництва і її достатня популярність; висока якість продукції; висококваліфікований персонал; вихід підприємства на нові ринки збуту.

PEST-аналіз для ПП «Білоцерківагробізнес» на світовому ринку проведений в табл. 2.16.

У макросередовищі компанії ПП «Білоцерківагробізнес» превалюють позитивні фактори. Сама компанія не може впливати на фактори макросередовища, а лише пристосовується до них.

Таблиця 2.16

PEST-аналіз для ПП «Білоцерківагробізнес» на світовому ринку

Групи факторів	Події/ фактори	Загрози/ можливості (+/-)	Важливість події (100%) або впливу фактора	Важливість фактора чи події (1-10)	Вплив на підприємство (+ / -)	Програма дій
Р - Політичні	1. Політика впливає на всі сфери суспільного життя. Тип політичного режиму, політична стабільність в країні, позиція державних органів влади щодо бізнесу як такого є визначальними факторами при залученні інвестицій для розвитку ПП «Білоцерківагробізнес». Держава через різні органи та інститути влади, систему законодавчих та нормативних актів створює умови для функціонування підприємства, регулює і контролює його діяльність.	+	90%	8	+720	Для оптимального функціонування ринку продажу сільськогосподарської продукції та підвищення його конкурентоспроможності в умовах реалізації нової політики розвитку аграрної індустрії на ринкових засадах особливе значення має розбудова інфраструктури із залученням іноземних інвестицій, великих приватних капіталовкладень. Перспективним для розвитку і розширення подальших торговельних зв'язків України з іншими регіонами, з іноземними партнерами має стати широкомасштабний продаж сільськогосподарської продукції.
	2. Фактором прямого впливу зовнішнього середовища можна визначити податкову систему. Через нестабільність та мінливість податкового законодавства ПП «Білоцерківагробізнес» на разі сплачує великі податки та одночасно до бюджету сплачується ще значна частка обов'язкових платежів. Відтак посилюється вірогідність збитковості компанії.	-	97%	9	-873	
Е - Економічні фактори	1. Загальний стан економіки країни впливає також і на можливості щодо набуття підприємством капіталу для власних потреб.	+	70%	6	+420	Керівництво повинне досить об'єктивно та далекоглядно оцінювати вплив загального стану економіки країни та світової економіки на діяльність підприємства, тому що цей вплив спрямований насамперед на вартість ресурсів, використовуваних підприємством і здатність споживачів купувати продукцію ПП «Білоцерківагробізнес», має високий рівень залежності від рівня доходів споживачів. Економічний фактор може як позитивно, так і негативно впливати на діяльність ПП «Білоцерківагробізнес».
	2. Зміст впливу економічного фактора залежить насамперед від запровадженої політичної системи в країні та загального стану економіки, що визначається такими показниками, як: рівень інфляції та безробіття, курс національної валюти, відсоткова банківська ставка, ставки податків тощо.	-	75%	9	-675	
	2. Наявність великої кількості конкурентів у компанії ПП «Білоцерківагробізнес».	+	80%	9	+720	
	3. Реальний попит на аграрну продукцію загалом по Україні, причиною чого є низька купівельна спроможність.	-	40%	4	-160	
S - Соціокультурні	1. Соціально-культурний фактор – це фактор який визначає формування та сприйняття цінностей, смаки, традиції та норми суспільства.	+	80%	6	+480	- проведення соціальних акцій; - покращення характеристик аграрної продукції ПП «Білоцерківагробізнес»; - проведення рекламних кампаній; - участь компанії в соціальних акціях в підтримку захисту навколишнього середовища
	2. Зазначений фактор включає систему соціальних правил, духовних цінностей, ставлення споживачів послуг до пропонованого обслуговування, а також демографічні тенденції, характерні для регіонального ринку послуг (чисельність та зайнятість населення, статеве співвідношення населення та його співвідношення за віковими групами тощо).	+	75%	8	+600	
	3. Популярність марки ПП «Білоцерківагробізнес» серед населення.	-	60%	7	-420	
	4. Демографічні тенденції, зокрема, міграція населення до міст, поступове підвищення рівня урбанізації	+	40%	5	+200	
	1. Проведення рекламних кампаній через мережу Інтернет.	+	90%	9	+810	Розвиток сектору продажу сільськогосподарської продукції в світі.
	2. Інноваційна технологія продажу сільськогосподарської продукції.	+	50%	6	+300	
	Всього	+1537 -30				

Т – Технологічні фактори						

Отже, серед основних зовнішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність ПП «Білоцерківагробізнес» на світовому ринку можна виділити такі чинники як: нестійке політичне середовище в світі створює додаткові перепони для ведення бізнесу; значні податки та обов'язкові платежі до бюджету; відсутність інвестицій у діяльності компанії; достатньо високий конкурентний ринок.

Проведемо оцінку конкурентоспроможності основних видів продукції і послуг ПП «Білоцерківагробізнес» у порівнянні з основними конкурентами.

Таблиця 2.17

Конкурентні переваги ПП «Білоцерківагробізнес» і його конкурентів

Назва компанії-конкурента	Характеристика конкурентних переваг
«Astarta Holding»	Найбільша частка ринку
«Syngenta»	Висока частка ринку, відповідність високим технологічним якостям продукції
«HarvEast»	Ефективна реклама
«Сварог Вест Груп»	Нижчі витрати, фінансова незалежність, найкращі умови роботи з клієнтами
«Білоцерківагробізнес»	Високі технологічні якості товару, найвища рентабельність

Таким чином, ПП «Білоцерківагробізнес» має слабку конкурентну позицію на міжнародному ринку продажу сільськогосподарської продукції. Про низький рівень конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції ПП «Білоцерківагробізнес» на міжнародному продовольчому ринку свідчить наступне:

1. Низька ефективність цієї галузі порівняно з іншими країнами – загрозовим, з точки зору продовольчої безпеки, можна вважати істотне зниження рентабельності основних видів продукції сільського господарства

2. Невідповідність структури українського експорту попиту країн ЄС на сільськогосподарську продукцію. Значні порівняльні переваги на ринках країн ЄС Україна має лише у торгівлі жирами, маслами тваринного й рослинного походження та зерновими культурами. Зважаючи на товарну структуру імпорту сільськогосподарської продукції країнами ЄС, вітчизняним аграрним підприємствам варто нарощувати експортний потенціал у таких галузях, як виробництво м'яса, насіння соняшника, вирощування фруктів, виробництво фруктових та овочевих консервів.

3. Невелика частка підприємств, сертифікованих згідно з міжнародними стандартами (наприклад, лише 2-4% м'ясопереробних комбінатів, 34,6% молокопереробних підприємств володіють міжнародними сертифікатами), що обумовлено високою вартістю та складністю процесу одержання сертифікатів ISO чи HASSP (від 6 до 18 місяців), відсутністю процедури здобуття єврономера в Україні.

4. Низька якість продукції внаслідок того, що велика кількість сільськогосподарської продукції виготовляється дрібними приватними господарствами населення, які обмежені фінансовими, матеріальними, технологічними, інформаційними ресурсами.

Отже, основними причинами уповільнення розвитку ПП «Білоцерківагробізнес» є: інфраструктурне відставання в розвитку зарубіжного аграрного міжнародного ринку у зіставленні з іншими товарними ринками, деформація економічних інтересів та негармонійний характер розподілу доходів між функціональними групами підприємств-учасників міжнародного ринку, відсутність розвинутих каналів збуту продукції аграрних підприємств, непрозорість ціноутворення фактично на всіх стадіях ринкового розподілу продукції. Форми прояву конкуренції у ПП «Білоцерківагробізнес» виникають у залежності від взаємодії суб'єктів конкуренції, яка в свою чергу моделюється під впливом конкретної поведінки суб'єктів конкуренції на міжнародного ринку, внутрішньої конкуренції, зовнішньої конкуренції, заходів регуляторних органів, зокрема,

системи адвокатського самоврядування тощо. Так, поведінка суб'єктів конкуренції визначається обсягами та сутністю попиту та пропозиції на міжнародного ринку, сукупністю конкурентних переваг суб'єктів конкуренції, законодавчо визначених умов ведення діяльності.

Висновки до розділу 2

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

1. Досліджено, що всі країни світу певним чином пов'язані зі світовим ринком сільськогосподарської продукції, але залежно від загального рівня розвитку економіки, розвитку сільського господарства, кількості населення, релігійних та культурних особливостей отримують різний ступінь зиску від цього. У світі спостерігається чітка тенденція до збільшення площі сільськогосподарських угідь, відведених для вирощування генномодифікованих культур. Так, найбільші площі таких угідь сконцентровані у 22 країнах, зокрема, Аргентині, Бразилії, Китаї та Індії. На сьогоднішній день сміливо можна сказати, що сільське господарство є активним рушієм позитивних змін в економіці України. У 2016 році спостерігалось падіння показника експорту України, натомість в 2017 році, за рахунок підвищення показника експорту соняшникової олії та зерна, цей показник досяг позитивних результатів.

2. ПП «Білоцерківагробізнес» відноситься до вітчизняного сектору АПК. Галузі ПП «Білоцерківагробізнес» по КВЕД: вирощування зернових та технічних культур; овочівництво, декоративне садівництво та вирощування продукції розсадників. Варто відзначити, що економічна ситуація на підприємстві упродовж 2013–2017 рр. погіршилася, що пов'язано зі скороченням власного капіталу підприємства на 206,7 тис. грн, або на 256,45%. Протягом 2013–2017 рр. динаміка фінансового результату та показників рентабельності ПП «Білоцерківагробізнес» зменшилася, що

пов'язано зі збитковою діяльністю ПП «Білоцерківагробізнес» і ключових показників рентабельності підприємства упродовж 2017 року. Також за 2013–2017 рр. спостерігаємо скорочення загальних активів підприємства на 3361,2 тис. грн, або на 78,17%. Позитивним моментом у зовнішньоекономічній діяльності ПП «Білоцерківагробізнес» стало зростання виручки від експорту товарів на 63,05 тис. грн. або на 163,55%. Тож упродовж 2013-2017 рр. спостерігаємо збільшення виручки ПП «Білоцерківагробізнес» від експорту товарів за такими асортиментними групами як: пшениці на 15,75 тис. грн. або на 162,71%; ячменю на 18,46 тис. грн. або на 156,18%; сої на 20,41 тис. грн. або на 152,09% та кукурудзи на 8,43 тис. грн. або на 232,23%. Серед позитивних чинників міжнародної економічної діяльності ПП «Білоцерківагробізнес» стало збільшення експортних квот на постачання до ЄС і розширення товарної номенклатури.

3. Досліджено, що сучасний рівень розвитку агропромислового комплексу має недостатній рівень та характеризується низкою негативних тенденцій, серед яких, зокрема, такі: недоотримання значної частини доходів виробниками сільськогосподарської продукції; утворення та збільшення негативного сальдо зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією та ін. Проблема посилення конкурентоспроможності продукції ПП «Білоцерківагробізнес» на європейському продовольчому ринку актуалізується з огляду на приєднання України до зони вільної торгівлі з ЄС, що призведе до перетворення вітчизняного ринку на ринок збуту європейського продовольства та продукції сільського господарства, зумовить поглиблення кризи в АПК і розвитку сільських територій та створить загрозу продовольчій безпеці держави. На міжнародному ринку продажу сільськогосподарської продукції основними конкурентами фірми «Білоцерківагробізнес» є: «Syngenta», «HarvEast», «Сварог Вест Груп», «Монсанто» та «Astarta Holding». Головний конкурент «Білоцерківагробізнес» – це «Syngenta», яка має найбільш вигідну конкурентну позицію серед інших компаній. «Syngenta» – це провідна

аграрна компанія, яка прагне підвищити рівень продовольчої безпеки в світі, надаючи можливість мільйонам сільгоспвиробників раціональніше використовувати наявні ресурси.

4. Виявлено, що ПП «Білоцерківагробізнес» має слабку конкурентну позицію на міжнародному ринку продажу сільськогосподарської продукції. Варто відзначити, що основними причинами уповільнення розвитку ПП «Білоцерківагробізнес» є: інфраструктурне відставання в розвитку зарубіжного аграрного міжнародного ринку у зіставленні з іншими товарними ринками, деформація економічних інтересів та негармонійний характер розподілу доходів між функціональними групами підприємств-учасників міжнародного ринку, відсутність розвинутих каналів збуту продукції аграрних підприємств, непрозорість ціноутворення фактично на всіх стадіях ринкового розподілу продукції.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПП «БІЛОЦЕРКІВАГРОБІЗНЕС» НА СВІТОВОМУ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Перспективи розвитку світового ринку сільськогосподарської продукції

Сучасний рівень розвитку агропромислового комплексу має недостатній рівень та характеризується низкою негативних тенденцій, серед яких, зокрема, такі: недоотримання значної частини доходів виробниками сільськогосподарської продукції; утворення та збільшення негативного сальдо зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією та ін.

Проблема посилення конкурентоспроможності продукції АПК на європейському продовольчому ринку актуалізується з огляду на приєднання України до зони вільної торгівлі з ЄС, що призведе до перетворення вітчизняного ринку на ринок збуту європейського продовольства та продукції сільського господарства, зумовить поглиблення кризи в АПК і розвитку сільських територій та створить загрозу продовольчій безпеці держави.

Попри це, є ряд внутрішніх факторів, на які можна вплинути і таким чином збільшити обсяги експорту сільськогосподарської продукції, зокрема:

- продовження диверсифікації ринків збуту в сторону зменшення експорту до країн СНД та збільшення частки експорту до Африки та Близького Сходу;

- приведення стандартів виробництва української с/г продукції до європейських, адаптація вітчизняної продукції для іноземних споживачів (написи латиницею тощо), введення високої бізнес культури та знання іноземних мов серед підприємців-експортерів;

- відміна спецрежиму сплати ПДВ для сільськогосподарських підприємств та збільшення ефективності відшкодування ПДВ;
- спрямування коштів державної підтримки аграрного сектору на інвестиції, а не на пільги;
- розвиток інфраструктури АПК України;
- реформування аграрної освіти в Україні та визнання її, як однієї із пріоритетних для вітчизняної освітньої системи;
- збільшення в експорті частки продукції, що містить велику частку доданої вартості;
- продаж державної землі, переважно іноземним інвесторам;
- спрощення умов виходу українських підприємств на зовнішній ринок;
- спрощення умов для іноземців для створення переробних підприємств на території України;
- боротьба з корупцією в АПК, збільшення рівня прозорості ведення аграрного бізнесу в Україні, спрощення податкової системи.

Здійснення вищеперелічених заходів дозволить не лише підтримати експорт АПК України в умовах економічної та політичної кризи, а й досягнути якісних позитивних зрушень сільського господарства. І таким чином, використавши величезний потенціал АПК України, в перспективі забезпечить Україні роль аграрної наддержави в світі.

Важливі заходи розвитку сільського господарства, які водночас забезпечують посилення конкурентоспроможності АПК, містяться у регуляторних актах Міністерства аграрної політики та продовольства України, постановах Кабінету Міністрів України, Державній цільовій програмі розвитку українського села на період до 2020 року, Програмі діяльності Кабінету Міністрів України «Український прорив: для людей, а не політиків». Проте в Україні відсутній єдиний нормативно-правовий документ (довготермінова стратегія), в якому закріплено механізм забезпечення

конкурентоспроможності вітчизняної аграрної продукції з гарантіями державної підтримки.

Проаналізувавши проблеми підприємств АПК при виході на ринки країн ЄС, ми пропонуємо шляхи щодо вирішення цих проблем. З урахуванням наявних проблем, а також зарубіжного досвіду, доцільною є реалізація заходів у контексті підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції АПК на європейському ринку за такими основними напрямками:

1) Гармонізація вітчизняних стандартів на сільськогосподарську продукцію згідно зі стандартами ЄС.

2) Збільшення експортного потенціалу вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції. Велике значення матимуть принципи екологічної чистоти та гуманного ставлення до тварин, покладені в основу вироблення таких товарів. У рамках промоційних програм необхідно організувати виставки та проводити інформаційні кампанії, які робитимуть акцент на системах гарантування походження й відповідності продукції та її традиційних особливих якостей.

3) Налагодження сучасної інфраструктури аграрного ринку: створення інфраструктури для консалтингу, навчання та підвищення кваліфікації фермерів і сільськогосподарських спеціалістів; удосконалення «твердої» інфраструктури; створення мережі недержавних лабораторій з контролю якості та безпеки сільськогосподарської продукції; створення спеціалізованих банків для кредитування сільськогосподарських підприємств на пільгових засадах (під гарантії держави), а також лізингових установ.

4) Посилення кооперації господарств населення виробників сільськогосподарської продукції, а саме: проведення інформаційної політики, спрямованої на популяризацію кооперативної форми господарювання; розробки заходів щодо розвитку кооперативного руху та посилення його ролі в реформуванні економіки України; створення Державної агенції розвитку.

5) Налагодження співпраці між виробниками сільськогосподарської продукції та дослідними установами через: запровадження грантових програм у вищих навчальних закладах; фінансування з державного бюджету наукових досліджень, підготовки та підвищення кваліфікації кадрів для виробничої та соціальної сфери села, інформаційноконсультаційного обслуговування; стимулювання розвитку територіально-виробничих та агротехнічних комплексів виробництва, переробки та реалізації сільськогосподарської продукції, наукового обслуговування сільськогосподарських виробництв.

6) Використання позитивного досвіду країн ЄС у регулюванні ринку аграрної продукції в напрямі зміцнення конкурентоспроможності АПК.

Отже, формування ринкових відносин в аграрному секторі економіки України неможливе без здійснення відповідних економічних реформ та включення країни в світові інтеграційні процеси. Особлива роль при вирішенні цих проблем належить зовнішньоекономічній діяльності та вдосконаленню механізмів її регулювання. Лише таким чином підприємства агропромислового комплексу України зможуть зайняти конкурентоспроможне місце на світовому ринку аграрної продукції та міцно закріпити свої позиції.

3.2. Комплекс заходів щодо покращення конкурентних переваг ПП «Білоцерківагробізнес» на світовому ринку сільськогосподарської продукції

З метою підвищення конкурентоспроможності та рівня ефективності господарювання ПП «Білоцерківагробізнес» та його ЗЕД рекомендуємо: створити власну сировинну базу за допомогою зворотної вертикальної інтеграції із сільськогосподарськими підприємствами, що сприятиме завантаженню потужностей та зниженню собівартості виробництва; для пом'якшення впливу сезонності диверсифікувати виробництво та експорт,

зокрема, шляхом виходу на ринок сільськогосподарської продукції; запровадити стратегічне планування ЗЕД з огляду на перспективи реалізації експортного потенціалу підприємства з використанням карти стратегічного розвитку на основі збалансованої системи показників; удосконалити механізм управління ЗЕД, основними блоками якого є: фінансово-економічний, організаційний, мотиваційний, політичний та науково-технічний, кожен з яких передбачає забезпечення виконання внутрішніх та зовнішніх цілей у аспектах міжнародного співробітництва та валютно-фінансової діяльності ПП «Білоцерківагробізнес»; удосконалити організаційну структуру підприємства, зокрема: створити відділ маркетингу та ЗЕД за рахунок відділу постачання та збуту, а також юридичний відділ, однією з функцій якого буде контроль за здійсненням ЗЕД та належне оформлення міжнародного співробітництва; забезпечити дотримання технічних стандартів виготовлення продукції, її високої якості, використання міжнародних стандартів сертифікації продукції; провести роботу з залучення інвестиційних ресурсів, у т. ч. іноземних; проводити подальше удосконалення, модернізацію, модифікацію технічного оснащення та підвищення загального рівня фондоозброєності праці; здійснювати ефективну цінову політику при експортних та інших операціях на міжнародному ринку, раціонально виконувати управління валютними ресурсами підприємства.

Вихід на зовнішній ринок завжди є вступом до конкурентної боротьби. Нарощувати потенціал організації діяльності зовнішньоекономічного підрозділу підприємства треба перш за все шляхом створення сприятливих економічних умов для збільшення випуску вітчизняної продукції, закріплення на традиційних ринках збуту та виходу на нові.

При розробці стратегічного плану розвитку ПП «Білоцерківагробізнес» слід звернути увагу на закріплення конкурентних позицій підприємства. Враховуючи, що підприємство постійно збільшує витрати на випуск

продукції у рамках корпоративної стратегії, слід впровадити ще й функціональну стратегію зниження собівартості.

Для реалізації конкурентної стратегії лідерства ПП «Білоцерківагробізнес» за витратами доцільно:

- посилювати дії маркетингового менеджменту у напрямку пошуку більш дешевих допоміжних та основних матеріальних ресурсів;
- підтримувати коопераційні угоди з постачальниками, що полегшує координацію та мінімізацію витрат;
- проводити контроль співвідношення між постійними та змінними витратами;
- ефективніше використовувати матеріальні, паливні ресурси;
- поліпшувати процеси координації та організації виробництва.

До важливих і ефективних шляхів цілеспрямованого підвищення якості продукції, її конкурентоспроможності на світовому і національному ринках небезпідставно відносять поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації і забезпечення заданого рівня якості. Адже саме стандарти і технічні умови відображають сучасні вимоги споживачів щодо технічного рівня та інших якісних характеристик виробів, тенденції розвитку науки і техніки.

Враховуючи результати аналізу виробничо-господарської та зовнішньоекономічної діяльності ПП «Білоцерківагробізнес» вважається за доцільне обрання ними ділової стратегії. Її сутність полягає у встановленні та закріпленні довгострокової конкурентоспроможної позиції.

На основі проведеного аналізу щодо впровадження заходів удосконалення організації експорту на підприємстві ПП «Білоцерківагробізнес», проведемо планування обсягу витрат від впровадження даних заходів в табл. 3.1.

Отже, сформувавши пріоритетні напрями удосконалення організації експортних операцій доцільним є створення окремого відділу ЗЕД; пошук більш вигідних постачальників; застосування засобів страхування ризиків,

у тому числі валютних, фінансових, політичних та економічних; організація безперервності поставок, якщо це необхідно для ефективної діяльності підприємства; організації ефективного транспортного забезпечення; вдосконалення кадрової політики; удосконалення цінової політики.

Таблиця 3.1

Прогнозні зміни від реалізації заходів щодо підвищення ефективності експортної діяльності ПП «Білоцерківагробізнес»

Захід	Очікуваний дохід	Прогнозні витрати
пошук більш вигідних постачальників	Збільшення виручки від реалізації експортних товарів на 20%	Підприємство не несе додаткових витрат на реалізацію даних заходів.
організації необхідних термінів строків поставки експортної продукції		Виконавцями є співробітники підприємства, що отримують заробітну плату, яка входить до складу постійних витрат
організація безперервності поставок, якщо це необхідно для ефективної діяльності підприємства		
організації ефективного транспортного забезпечення		підприємства (адміністративні витрати)
вдосконалення кадрової політики		
вдосконалення цінової політики – використання ефективної торгівельної націнки		
підвищення ефективності управління експортними операціями		витрати на страхування становлять 7,5% від виручки від реалізації експортних товарів
застосування засобів страхування ризиків, у тому числі валютних, фінансових, політичних та економічних		
підвищення витрат на закупку експортних товарів через цінову політику постачальників		
підвищення тарифів на комунальні послуги, послуги зв'язку тощо	постійні витрати підвищуються на 3%	

Для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку сільськогосподарської продукції пропонуємо укласти експортний контракт з його потенційним клієнтом. Контракт на здійснення експорту пшениці представлений в Додатку В.

Аналізуючи контракт підприємства на експорт пшениці 2 класу у Польщу за умовами FCA, м. Київ згідно з «Інкотермс-2010». Пшениця 2

класу: вологість, макс. – 14,0%; натура, мін. – 770 г/л; білок, мін. – 12,5%; клейковина, мін. – 23%; число падіння, мін. – 230 сек.; сміттєва домішка, макс. – 2,0%; зернова домішка, макс. – 6,0%; зерна пошкоджені клопом-черепашкою, макс. – 2,0%; сажкових зерен – макс. 5%, фузаріозні зерна – не допускається; сажка, ріжки – не допускається; зараженість шкідниками – не допускається.

Варто зробити висновок, що продукцію замовник, в даному випадку, забирає сам, але продавець несе витрати пов'язані з митним оформленням (декларування – 288 грн., оформлення сертифікату відповідності – 393 грн., експертне заключення – 345 грн., витрати по перебуванню вантажу в митній зоні під час догляду – 500 грн., оформлення фітосертифікату – 125 грн). Загальні витрати складуть 1651 грн. (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Ефективність здійснення експортної операції

№ п/п	Показники	Результати розрахунку
1.	Кількість одиниць товару (Q), тонни	3
2.	Контрактна ціна, Євро/тонну (P)	175
3.	Обсяг реалізації, Євро (OP)	525
4.	Курс валюти, грн/Євро (BK)	28
5.	Виробнича собівартість, грн	6664
6.	Додаткові витрати, грн	1120
7.	Витрати, пов'язані з реалізацією на внутрішньому ринку, грн	
8.	Ціна реалізації на внутрішньому ринку, грн	4900
9.	Ефект від операції	
	при продажу на зовнішньому ринку, Євро	247
	при продажу на внутрішньому ринку, грн	6916
10.	Ефективність від операції, грн	
	при продажу на зовнішньому ринку	1,89
	при продажу на внутрішньому ринку	1,83

Кількість одиниць товару = 3 тонни;

Контрактна ціна = 175 Євро/тонну;

Обсяг реалізації = 3 т x 175 Євро = 525 Євро;

Виробнича собівартість, грн. = Сировина + витрати експортера + оплата праці + відрахування в ЄСВ + загальновиробничі витрати = 6664 грн.

(238 Євро);

Додаткові витрати (навантаження) = 1120 грн. (40 Євро);

Витрати, пов'язані з реалізацією на внутрішньому ринку = виробнича собівартість * ПДВ = 1556,8 грн (55,6 Євро);

Ціна реалізації на внутрішньому ринку, грн. = 4900 грн. (175 Євро/тонну)

Ефект від операції

- при продажу на зовнішньому ринку = контрактна ціна – (виробнича собівартість + додаткові витрати) = 525 – 238 – 40 = 247 Євро (6916 грн);
- при продажу на внутрішньому ринку = ціна реалізації на внутрішньому ринку – (витрати, пов'язані з реалізацією на внутрішньому ринку + виробнича собівартість) = 6916 грн;

Ефективність від операції

- при продажу на зовнішньому ринку = контрактна ціна/(виробнича собівартість + додаткові витрати) = 525 / (238+40) = 1,89;
- при продажу на внутрішньому ринку = ціна реалізації на внутрішньому ринку/(витрати, пов'язані з реалізацією на внутрішньому ринку + виробнича собівартість) = 4900 / (1556,8+1120) = 1,83.

Отже, аналізуючи отримані результати, слід зазначити, що ефект від здійснення операції на внутрішньому та зовнішньому ринках є позитивним. Тобто реалізація даної зовнішньоторговельної операції є прибутковою для підприємства. Більше того ефект від операції продажу на зовнішньому ринку є на 882 грн. більшим від реалізації на внутрішньому ринку. Щодо показників ефективності при здійсненні експорту, то отримані коефіцієнти більші, ніж 1, що свідчить про досить високий рівень результативність операції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Вищий коефіцієнт ефективності продажу продукції на зовнішньому ринку підтверджує, що реалізація продукції закордон є значно вигіднішою для підприємства, ніж збут товару на вітчизняному ринку.

3.3. Прогнозування результатів діяльності ПП «Білоцерківагробізнес» з урахуванням запропонованих заходів

Результатом проведеного аналізу експортного потенціалу підприємства повинно стати досягнення заздалегідь поставленої мети – виявлення резервів росту економічної ефективності експорту та формування нових напрямків його розвитку. Тому одним з відповідальних його етапів є визначення можливостей росту. На цьому етапі необхідно визначити до якої сфери належать виявлені резерви: передвиробничої, виробничої чи експлуатаційної; яка у них природа дії на процеси виробництва та реалізації – екстенсивна, чи інтенсивна; що вплинуло на їх появу – невиконання договірних зобов'язань, низький рівень організації служби маркетингу, чи ін. Пошук прихованих резервів росту ефективності експорту повинен проводитись плановірно та безупинно та бути досить оперативним. Підрахунок резервів екстенсивного характеру рекомендується проводити методом простого підрахунку, резервів інтенсивного характеру – методом порівняння. Однак можна застосовувати способи детермінованого факторного аналізу, функціонально-вартісного аналізу та математичне програмування. Завдяки новітнім комп'ютерним технологіям останній метод значно полегшує процес проведення економічного аналізу експорту та дає змогу моніторингу його даних за наглядними графіками та діаграмами з найменшими затратами часу.

Завершальним етапом комплексного аналізу експортного потенціалу підприємства повинна стати розробка заходів щодо зменшення негативного впливу зовнішніх факторів (якщо це можливо) та виключення негативного впливу внутрішніх, пам'ятаючи при цьому, що комплекс заходів, які планується проводити, повинен всебічно охоплювати зовнішньоекономічну сферу діяльності підприємства, оскільки показники її ефективності що аналізуються знаходяться в постійному взаємозв'язку і неможливо діяти на один з них, не приймаючи до уваги зміни по іншим.

Для визначення доцільності реалізації наданих нами пропозицій з удосконалення міжнародної діяльності ПП «Білоцерківагробізнес», доцільно розрахувати та порівняти фінансові результати за умови збереження нинішньої ситуації та за умови впровадження наданих пропозицій. Це дозволить визначити, чи варто компанії вкладати кошти у зміну стратегії господарювання, чи вищими будуть результати господарської діяльності за умови впровадження наданих рекомендацій.

Для розрахунку прогнозних показників за умови збереження існуючих тенденцій, необхідно розрахувати середньорічний темп зростання доходів та витрат підприємства у 2013-2017 рр. Щорічні темпи зростання цих показників ланцюговим методом були нами розраховані у параграфі 2.2, тому, скориставшись наявними вихідними даними та формулою середньої геометричної, розрахуємо середньорічні темпи зростання.

Здійснені нами розрахунки свідчать, що витрати підприємства протягом останніх п'яти років зростали швидше за доходи, в результаті чого і у плановому періоді за умови збереження нинішньої ситуація, компанія залишатиметься збитковою. Темп зростання чистого доходу склав 1,8, собівартості – 1,81. Інші операційні доходи зростали досить швидко (темп зростання склав 2,6), проте їх обсяги було незначними, що не дозволило підприємству нейтралізувати негативний вплив зростання інших операційних витрат на 2,3. В результаті, за здійсненими розрахунками, обсяги фінансового результату (збитку) підприємства у 2018-2021 рр. матимуть тенденцію до зниження та складатимуть у 31341,06 тис. грн. (Додаток Д).

Як видно з представленої таблиці, витрати складатимуть 60 тис. грн. При цьому нами було розраховано, що за умови застосування усіх знижок відбудеться реальне зростання доходів підприємства на 7%, при цьому на нову продукцію, яку доцільно реалізувати з рівнем ефективності 1,3, рівень націнки, за умови надання знижок складатиме 1,23.

При здійсненні прогнозування результатів реалізації цінової стратегії необхідно брати до уваги, що ринок може по-різному відреагувати на

зростання ціни. Вірогідною є ситуація, а якої зростання ціни призведе до аналогічного зменшення попиту, тобто фактично виручка підприємства не зміниться, а витрати зростуть.

Витрати на реалізацію наданих пропозицій є незначними, тому особливих змін у фінансових результатах підприємства не відбудеться (збитки компанії ростуть до 12102 тис. грн.) (Додаток Ж).

На наш погляд, наближеність фінансових результатів за умови песимістичного прогнозу до фінансових результатів, отриманих методом екстраполяції, вказує на доцільність прийняття компанією ризиків зростання витратів.

За позитивного варіанту відбудеться щорічне зростання обсягів виручки на 7-10% за умови підвищення ціни та зниження собівартості внаслідок отримання знижок від постачальників за асортимент та збільшення обсягів збуту. Це дозволить ПП «Білоцерківагробізнес» отримати прибутки та нарощувати їх у майбутньому (Додаток З).

Перевагою використання цінових методів є те, що вони зазвичай демонструють ефект у короткостроковому періоді, тобто зростання або зниження ціни у той самий час позначається на обсягах збуту. Тому здійснювати підвищення цін підприємствам доцільно лише в тому випадку, коли у них для цього є резерви, а їх цінові позиції, як і в випадку з ПП «Білоцерківагробізнес» є набагато нижчими за конкурентні.

Здійснені розрахунки вказують на те, що досліджуваному підприємству необхідно провести удосконалення міжнародної діяльності підприємства для забезпечення зростання чистої виручки від експорту товарів. На наш погляд, доцільно також розрахувати прогнозні показники ефективності експорту за умови реалізації наданих нами пропозицій. Для прогнозування міжнародної діяльності підприємства проведемо дослідження витрат на вдосконалення ЗЕД підприємства за рахунок підвищення ефективності просування експортної продукції. Для того щоб проект був інвестиційно і комерційно привабливим, його доходність має бути більша, ніж безризикова банківська

ставка (наприклад, за депозитами). Упродовж 2018 р. ставка за депозитами в середньому складала 26%. Пропонується розраховувати бажаний рівень доходу за проектом виходячи з 42% (надбавка за ризик 16%). Тож, бажаний дохід складе: $317850 / (1-0,42) = 548017$ грн (без ПДВ). Плановий прибуток складе: $550000 - 317850 = 232150$ грн. Сумарні витрати на ресурси по проекту підвищення ефективності просування експортної продукції наведено в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Бюджет проекту підвищення ефективності просування експортної продукції

№ з/п	Статті витрат	Вид витрат	Сума, грн.	Разом за рік, грн.
1	Витрати на постачання експортного товару	змінні	12600	151200
2	Фонд оплати праці менеджера міжнародної діяльності:		x	81000
3	- менеджер проекту	постійні, адміністративні	3550	42600
4	- торговельний представник	змінні (відрядна оплата праці), адміністративні	3200	38400
5	ЄСВ (22% від фонду оплати праці)	змінні витрати	x	9372
6	Інші витрати	змінні витрати	x	44388
7	Разом витрати		x	285960

Джерело: власні розрахунки.

З табл. 3.13 видно, що витрати по проекту складають 285960 грн. Звіт про прибутки та збитки по проекту наведено в Додатку К. Варто відзначити, що баланс готівки на кінець періоду в такому разі є позитивним, тобто фінансування витрат відбудеться в повному обсязі. Чистий прибуток у результаті підвищення ефективності просування експортної продукції ПП «Білоцерківагробізнес» отримає у листопаді 2019 р. в обсязі 17452,34 грн.

Інтегральні показники проекту наведені в табл. 3.16.

Таблиця 3.16

Інтегральні показники проекту підвищення ефективності проєсування експортної продукції у 2019 році

Показник	Значення
Ставка дисконтування, %	26,00
Період окупності – РВ, міс.	1
Період окупності з дисконтом – DPB, міс.	1
Середня норма рентабельності – ARR, %	135,46
Чистий приведений дохід – NPV	77 283
Індекс прибутковості – PI	1,19
Внутрішня норма рентабельності – IRR, %	10 000,00
Модифікована внутрішня норма рентабельності – MIRR, %	52,39

Отже, чистий приведений запланований дохід по проєкту вдосконалення міжнародної діяльності на 2019 рік вищий за нуль і становить 77,3 тис. грн, що вказує на прибутковість проєкту та доцільність його реалізації. Період окупності проєкту – 1 місяць (завдяки отриманню передплати в розмірі 50% в перший місяць реалізації проєкту). Індекс прибутковості складає 1,19, показник вищий за одиницю, що також свідчить про доходність проєкту. Середня норма рентабельності вкладених у проєкт коштів становить 135,46%. Модифікована внутрішня норма рентабельності вказує, що вкладені кошти (у даному проєкті – профінансовані витрати) повертають 52,39% прибутку.

Висновки до розділу 3

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

1. Визначено перспективи розвитку світового ринку сільськогосподарської продукції: продовження диверсифікації ринків збуту в сторону зменшення експорту до країн СНД та збільшення частки експорту до Африки та Близького Сходу; приведення стандартів виробництва української

сільськогосподарської продукції до європейських, адаптація вітчизняної продукції для іноземних споживачів (написи латиницею тощо), введення високої бізнес культури та знання іноземних мов серед підприємців-експортерів; відміна спецрежиму сплати ПДВ для сільськогосподарських підприємств та збільшення ефективності відшкодування ПДВ; спрямування коштів державної підтримки аграрного сектору на інвестиції, а не на пільги; розвиток інфраструктури АПК України; реформування аграрної освіти в Україні та визнання її, як однієї із пріоритетних для вітчизняної освітньої системи; збільшення в експорті частки продукції, що містить велику частку доданої вартості; продаж державної землі, переважно іноземним інвесторам; спрощення умов виходу українських підприємств на зовнішній ринок; спрощення умов для іноземців для створення переробних підприємств на території України; боротьба з корупцією в АПК, збільшення рівня прозорості ведення аграрного бізнесу в Україні, спрощення податкової системи.

2. Вихід на зовнішній ринок завжди є вступом до конкурентної боротьби. Нарощувати потенціал організації діяльності зовнішньоекономічного підрозділу підприємства треба перш за все шляхом створення сприятливих економічних умов для збільшення випуску вітчизняної продукції, закріплення на традиційних ринках збуту та виходу на нові. Для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку сільськогосподарської продукції пропонуємо укласти експортний контракт з його потенційним клієнтом. Аналізуючи отримані результати, слід зазначити, що ефект від здійснення операції на внутрішньому та зовнішньому ринках є позитивним. Тобто реалізація даної зовнішньоторговельної операції є прибутковою для підприємства. Більше того ефект від операції продажу на зовнішньому ринку є на 882 грн. більшим від реалізації на внутрішньому ринку. Щодо показників ефективності при здійсненні експорту, то отримані коефіцієнти більші, ніж 1, що свідчить про досить високий рівень результативність операції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Вищий коефіцієнт ефективності продажу продукції на

зовнішньому ринку підтверджує, що реалізація продукції закордон є значно вигіднішою для підприємства, ніж збут товару на вітчизняному ринку.

3. Проведено прогностну оцінку запропонованих заходів. Варто відзначити, що чистий приведений запланований дохід по проекту вдосконалення міжнародної діяльності на 2019 рік вищий за нуль і складає 77,3 тис. грн, що вказує на прибутковість проекту та доцільність його реалізації. Період окупності проекту – 1 місяць (завдяки отриманню передплати в розмірі 50% в перший місяць реалізації проекту). Індекс прибутковості становить 1,19, показник вищий за одиницю, що також свідчить про доходність проекту. Середня норма рентабельності вкладених у проект коштів складає 135,46%. Модифікована внутрішня норма рентабельності вказує, що вкладені кошти (у цьому проекті – профінансовані витрати) повертають 52,39% прибутку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

- Зазначено, що конкурентоспроможність – це позиція підприємства на світовому ринку у внутрішній і зовнішній компетенції однієї галузі як системи, яка здатна забезпечувати динамізм у реалізації своєї продукції та спрямована на отримання позитивних результатів в конкурентній боротьбі із собі подібними.

- Основним фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку є інновації, які спрямовані на підвищення ефективності підприємства на світовому ринку, що базуються на наукових підходах, принципах та методах управління, використанням нововведень. Наявність стійкої конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку є результатом системного підходу до управління підприємством, елементами механізму якого є організаційно-структурне забезпечення, оптимізація виробничих процесів та управління збутом продукції.

- Досліджено, що для оцінки механізму забезпечення ефективності формування конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку доцільно використовувати різні підходи: ресурсний, факторний, рейтинговий. Зокрема, методи конкурентного аналізу та аналізу споживачів є гнучкими, комплексними, орієнтованими на майбутнє та сприяють розробці реалістичних стратегічних рекомендацій. Однак конкурентний аналіз не фокусує уваги на діагностиці діяльності потенційних конкурентів; аналіз сегментації покупців забезпечує в основному агреговані характеристики сегментів; аналіз купівельної цінності потребує значних витрат ресурсів і часу.

- Досліджено, що всі країни світу певним чином пов'язані зі світовим ринком сільськогосподарської продукції, але залежно від загального рівня

розвитку економіки, розвитку сільського господарства, кількості населення, релігійних та культурних особливостей отримують різний ступінь зиску від цього. У світі спостерігається чітка тенденція до збільшення площі сільськогосподарських угідь, відведених для вирощування генномодифікованих культур. Так, найбільші площі таких угідь сконцентровані у 22 країнах, зокрема, Аргентині, Бразилії, Китаї та Індії. На сьогоднішній день сміливо можна сказати, що сільське господарство є активним рушієм позитивних змін в економіці України. У 2016 році спостерігалось падіння показника експорту України, натомість в 2017 році, за рахунок підвищення показника експорту соняшникової олії та зерна, цей показник досяг позитивних результатів.

- ПП «Білоцерківагробізнес» відноситься до вітчизняного сектору АПК. Галузі ПП «Білоцерківагробізнес» по КВЕД: вирощування зернових та технічних культур; овочівництво, декоративне садівництво та вирощування продукції розсадників. Варто відзначити, що економічна ситуація на підприємстві упродовж 2013–2017 рр. погіршилася, що пов'язано зі скороченням власного капіталу підприємства на 206,7 тис. грн, або на 256,45%. Протягом 2013–2017 рр. динаміка фінансового результату та показників рентабельності ПП «Білоцерківагробізнес» зменшилася, що пов'язано зі збитковою діяльністю ПП «Білоцерківагробізнес» і ключових показників рентабельності підприємства упродовж 2017 року. Також за 2013–2017 рр. спостерігаємо скорочення загальних активів підприємства на 3361,2 тис. грн, або на 78,17%. Позитивним моментом у зовнішньоекономічній діяльності ПП «Білоцерківагробізнес» стало зростання виручки від експорту товарів на 63,05 тис. грн. або на 163,55%. Тож упродовж 2013-2017 рр. спостерігаємо збільшення виручки ПП «Білоцерківагробізнес» від експорту товарів за такими асортиментними групами як: пшениці на 15,75 тис. грн. або на 162,71%; ячменю на 18,46 тис. грн. або на 156,18%; сої на 20,41 тис. грн. або на 152,09% та кукурудзи на 8,43 тис. грн. або на 232,23%. Серед позитивних чинників міжнародної економічної діяльності ПП

«Білоцерківагробізнес» стало збільшення експортних квот на постачання до ЄС і розширення товарної номенклатури.

- Досліджено, що сучасний рівень розвитку агропромислового комплексу має недостатній рівень та характеризується низкою негативних тенденцій, серед яких, зокрема, такі: недоотримання значної частини доходів виробниками сільськогосподарської продукції; утворення та збільшення негативного сальдо зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією та ін. Проблема посилення конкурентоспроможності продукції ПП «Білоцерківагробізнес» на європейському продовольчому ринку актуалізується з огляду на приєднання України до зони вільної торгівлі з ЄС, що призведе до перетворення вітчизняного ринку на ринок збуту європейського продовольства та продукції сільського господарства, зумовить поглиблення кризи в АПК і розвитку сільських територій та створить загрозу продовольчій безпеці держави. На міжнародному ринку продажу сільськогосподарської продукції основними конкурентами фірми «Білоцерківагробізнес» є: «Syngenta», «HarvEast», «Сварог Вест Груп», «Монсанто» та «Astarta Holding». Головний конкурент «Білоцерківагробізнес» – це «Syngenta», яка має найбільш вигідну конкурентну позицію серед інших компаній. «Syngenta» – це провідна аграрна компанія, яка прагне підвищити рівень продовольчої безпеки в світі, надаючи можливість мільйонам сільгоспвиробників раціональніше використовувати наявні ресурси.

- Виявлено, що ПП «Білоцерківагробізнес» має слабку конкурентну позицію на міжнародному ринку продажу сільськогосподарської продукції. Варто відзначити, що основними причинами уповільнення розвитку ПП «Білоцерківагробізнес» є: інфраструктурне відставання в розвитку зарубіжного аграрного міжнародного ринку у зіставленні з іншими товарними ринками, деформація економічних інтересів та негармонійний характер розподілу доходів між функціональними групами підприємств-учасників міжнародного ринку, відсутність розвинутих каналів збуту

продукції аграрних підприємств, непрозорість ціноутворення фактично на всіх стадіях ринкового розподілу продукції.

- Визначено перспективи розвитку світового ринку сільськогосподарської продукції: продовження диверсифікації ринків збуту в сторону зменшення експорту до країн СНД та збільшення частки експорту до Африки та Близького Сходу; приведення стандартів виробництва української сільськогосподарської продукції до європейських, адаптація вітчизняної продукції для іноземних споживачів (написи латиницею тощо), введення високої бізнес культури та знання іноземних мов серед підприємців-експортерів; відміна спецрежиму сплати ПДВ для сільськогосподарських підприємств та збільшення ефективності відшкодування ПДВ; спрямування коштів державної підтримки аграрного сектору на інвестиції, а не на пільги; розвиток інфраструктури АПК України; реформування аграрної освіти в Україні та визнання її, як однієї із пріоритетних для вітчизняної освітньої системи; збільшення в експорті частки продукції, що містить велику частку доданої вартості; продаж державної землі, переважно іноземним інвесторам; спрощення умов виходу українських підприємств на зовнішній ринок; спрощення умов для іноземців для створення переробних підприємств на території України; боротьба з корупцією в АПК, збільшення рівня прозорості ведення аграрного бізнесу в Україні, спрощення податкової системи.

- Вихід на зовнішній ринок завжди є вступом до конкурентної боротьби. Нарощувати потенціал організації діяльності зовнішньоекономічного підрозділу підприємства треба перш за все шляхом створення сприятливих економічних умов для збільшення випуску вітчизняної продукції, закріплення на традиційних ринках збуту та виходу на нові. Для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку сільськогосподарської продукції пропонуємо укласти експортний контракт з його потенційним клієнтом. Аналізуючи отримані результати, слід зазначити, що ефект від здійснення операції на внутрішньому та зовнішньому ринках є позитивним. Тобто реалізація даної

зовнішньоторговельної операції є прибутковою для підприємства. Більше того ефект від операції продажу на зовнішньому ринку є на 882 грн. більшим від реалізації на внутрішньому ринку. Щодо показників ефективності при здійсненні експорту, то отримані коефіцієнти більші, ніж 1, що свідчить про досить високий рівень результативності операції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Вищий коефіцієнт ефективності продажу продукції на зовнішньому ринку підтверджує, що реалізація продукції закордон є значно вигіднішою для підприємства, ніж збут товару на вітчизняному ринку.

- Проведено прогнозну оцінку запропонованих заходів. Варто відзначити, що чистий приведений запланований дохід по проекту вдосконалення міжнародної діяльності на 2019 рік вищий за нуль і складає 77,3 тис. грн, що вказує на прибутковість проекту та доцільність його реалізації. Період окупності проекту – 1 місяць (завдяки отриманню передплати в розмірі 50% в перший місяць реалізації проекту). Індекс прибутковості становить 1,19, показник вищий за одиницю, що також свідчить про доходність проекту. Середня норма рентабельності вкладених у проект коштів складає 135,46%. Модифікована внутрішня норма рентабельності вказує, що вкладені кошти (у цьому проекті – профінансовані витрати) повертають 52,39% прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18, № 19–20, № 21–22. – Ст. 144.
2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2011. – № 13-14, № 15-16, № 17. – ст.112.
3. Андрушків Б. М. Модернізація підприємств як конкурентна перевага організаційно-економічного розвитку / Б. М. Андрушків // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Випуск 3. – С. 198-203.
4. Балабанова І. В. Формування конкурентної поведінки підприємств із позиції конкурентної раціональності / І. В. Балабанова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – 2008. – № 4. – С. 106–111.
5. Башнянин Г. І. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку / Г. І. Башнянин, О. В. Паранчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.1. – С. 125–128.
6. Безпарточний М. Г. Формування конкурентного середовища господарювання торговельних підприємств на споживчому ринку України / М. Г. Безпарточний // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – 2015. – Серія Економіка. Випуск 1(3). – С. 61-67.
7. Біленький О. Ю. Аналіз конкурентних стратегій ТНК в умовах глобалізації економічної діяльності / О. Ю. Біленький // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2015. – Том 21. – № 2. – С. 36-41.

8. Буй Т. Оцінка конкурентоспроможності торгівельної компанії / Т. Буй // Управленческий учет и бюджетирование. – 2009. – № 1-2. – С. 83–87.

9. Валінкевич Н. В. Теоретичний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства / Н. В. Валінкевич, О.А.Солотвінський // Молодий вчений. – 2014. – № 12 (15). – С. 84–89.

10. Воржакова Ю. П. Формування конкурентної політики підприємств поліграфічної промисловості. – На правах рукопису. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04. – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний технічний університет України «КПІ», м. Київ, 2015. – 27 с.

11. Варга І. Ф., Літвін О. М. Формування конкурентних переваг на підприємстві / І. Ф. Варга, О. М. Літвін // Бізнес Інформ. – 2013. – №1. – С. 219–222.

12. Волинський Г. Про конкурентні переваги в умовах глобалізації / Г. Волинський // Економіка України. – 2006. – № 12. – С. 68–72.

13. Войчак А. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А. В. Войчак, Р. В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50–53.

14. Воронин А. Е. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / А. Е. Воронин, А. М. Дуванов // Экономика Крыма. – 2011. – № 1 (34). – С. 353–355.

15. Воронова О. С. Чинники забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / О. С. Воронова. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/7_PNI_2015/Economics/2_188760.doc.htm

16. Галелюк М. М. Система управління конкурентоспроможністю машинобудування підприємства / М. М. Галелюк // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 2. – С. 15.

17. Гарачук Ю. О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок утворення конкурентоспроможністю: на засадах самореалізації з розвитком адаптивності та інноваційності / Ю. О. Гарачук // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 2. – С. 60–65.

18. Гончаренко І. М. Аналіз конкурентного середовища підприємств легкої промисловості [Електронний ресурс] / І. М. Гончаренко. – Режим доступу : [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecnem_2012_9\(2\)_19.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecnem_2012_9(2)_19.pdf)

19. Диніна К. Стратегія формування конкурентоспроможності / К. Диніна // Персонал. – 2013. – № 1. – С. 78-82.

20. Дяченко Т.А. Теоретико-методичні засади оцінки конкурентного середовища та конкурентної позиції підприємства на ринку / Т.А. Дяченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 203–208.

21. Дяченко Т. А. Конкурентні стратегії промислових підприємств, що надають ремонтні послуги / Т. А. Дяченко // Бізнес Інформ. – 2015. – № 6. – С. 150–154.

22. Зламанюк Т. В. Особливості управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства / Т. В. Зламанюк // Економічний вісник Донбасу № 2 (24), 2011. – С. 143–145.

23. Зюкова І. О. Конкурентний аналіз як інструмент управління стратегічним розвитком підприємства / І. О. Зюкова // Економіка, фінанси, право. – 2007. – № 2. – С. 3–7.

24. Іваньков А. Е., Іванькова М. А. Менеджмент : Учебный минимум / А. Е. Іваньков, М. А. Іванькова. – М.: «Юриспруденція», 2008. – 32 с.

25. Косянчук Т. Ф. Діагностика конкурентного потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / Т. Ф. Косянчук. – Режим доступу : <http://ecj.oa.edu.ua/articles/2013/n23/10.pdf>

26. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник / С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась та ін. –

К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.

27.Красиля Д. Модель маркетингового дослідження конкурентного середовища / Д. Красиля // Електронний научний журнал «ТРАЕКТОРИЯ НАУКИ». – 2015. – № 4. – С. 213-223.

28.Купринюк С. М. Оцінка конкурентоспроможності економіки: Україна у міжнародних рейтингах / С. М. Купринюк //Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 1(43). – С. 102–110.

29.Кучмій І. Г. Вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємств та його наслідки / І. Г. Кучмій // Збірник ВНАУ. – В., 2010. – № 6. – С. 73–75.

30.Ландреві Ж. Мекратор. Теорія и практика маркетинга / Ж. Ландреві, Ж. Леви, Д. Линдон / Пер. с франц. : в 2 т. – Т. 2. – М. : МЦФЭР, 2006. – 512 с.

31.Левицька А. О. Конкурентні переваги підприємства, сутність та джерела формування / А. О. Левицька // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – № 4. – С. 51-54.

32.Легкий В. І. Етапи оцінки конкурентоспроможності підприємства та види стратегій її підвищення / В. І. Легкий // Науково-інформаційний вісник «Економіка». – 2015. – № 11. – С. 267-273.

33.Лупак Р. Л. Економічне обґрунтування стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства / Р. Л. Лупак // Бізнес Інформ. – 2013. – № 4. – С. 320–325.

34.Марцин В. С. Механізм забезпечення конкурентоспроможності товару та показники її оцінки / В. С. Марцин // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 1 (79). – С. 35–44.

35.Масляєва О. О. Підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств. – Рукопис. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04. – економіка та управління підприємствами (за видами економічної

діяльності). – Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет. – Дніпропетровськ, 2016. – 23 с.

36. Матвеев В. В. Сутність стратегічного управління конкурентним потенціалом підприємства / В. В. Матвеев // «Молодий вчений». – № 2 (17). – лютий, 2015 р. – С. 179-185.

37. Михальчук Л. В., Батуріна І. В. Конкурентне середовище підприємства у сучасних умовах / Л. В. Михальчук, І. В. Батуріна // ВІСНИК ЖДТУ. – 2014. – № 3 (69). – С. 152-156.

38. Ніколенко С. С. Оцінка конкурентного середовища торговельного підприємства / С. С. Ніколенко, Л. М. Кириченко // Економічний простір : зб. наук. пр. – Д. : ПДАБА, 2012. – № 60. – С. 207–219.

39. Нижник А. Ю. Шляхи досягнення конкурентоспроможності підприємств за сучасних умов поглиблення конкуренції / А. Ю. Нижник // Вісник Хмельницького національного університету. – № 2. – Том 1. – 2015 (222). – С. 21-23.

40. Осадчук А. І. Обґрунтування стратегії забезпечення міжнародної конкурентоспроможності в сфері експортної діяльності підприємства / А. І. Осадчук // Управління розвитком. – № 2 (180). – 2015. – С. 101-106.

41. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія : монографія / В.А. Павлова, О.В. Кузьменко, В.М. Орлова, Г.А. Рижкова. – Д. : Вид-во ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2011. – 352 с.

42. Піддубна Л. І. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: теорія та механізм забезпечення : монографія / Л. І. Піддубна. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2011. – 400 с.

43. Погрішук Б. В., Мельник В. І. Формування конкурентного середовища у зерновому господарстві / Б. В. Погрішук, В. І. Мельник // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2015. – Вип. 2. Том 1. – С. 35-42.

44. Портер М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер / Пер. с англ. И. Минервин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

45. Проскурніна Н. В. Обґрунтування системи підконтрольних показників зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Н. В. Проскурніна // Управління розвитком. – 2011. – № 5 (102). – С. 187–189.

46. Савельєва Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы : учебник / Н. А. Савельєва. – Ростов н/д : Феникс, 2009. – 382 с.

47. Сергієнко О. А. Просторово-динамічна оцінка та аналіз індикаторів конкурентоспроможності підприємств / О. А. Сергієнко, М. С. Татар // Бізнес Інформ. – 2012. – № 4. – С. 41–46.

48. Скиба Г. І. Характеристика конкурентного середовища підприємства та його основні елементи [Електронний ресурс] / Г. І. Скиба. – Режим доступу : <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/8.1/310.pdf>

49. Сомов Д. О. [Стратегічне](#) управління системою стійких конкурентних переваг підприємства / Д. О. Сомов // Бізнес Інформ. – 2015. – №4. – С. 273–278.

50. Сопільник Л. І. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства / Л. І. Сопільник, А. В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – № 19. – С. 183–187.

51. Суліма О. А. Теоретико-методологічні засади конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс] / О. А. Суліма // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (постанова президії ВАК України № 2-05/3 від 08.07.2009 р.). – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2675>

52. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Іванова Ю. Б., д-ра екон. наук, проф. Тищенко О. М. – ІНЖЕК, 2006. – 384 с.

53. Теслюк Н. П. Стратегії підприємства по досягненню конкурентоспроможності / Н. П. Теслюк // Економіка, фінанси, право. – 2005. – № 11. – С. 17–20.

54. Ткачук Г. Ю. Дослідження методичних підходів оцінки конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Г. Ю. Ткачук. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/4_SVMN_2007/Economics/19922.doc.htm.

55. Труніна І. М. Конкурентна складова зовнішнього середовища підприємницької діяльності / І. М. Труніна // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – № 235. – С. 86–88.

56. Труніна І. М. Забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності : монографія / Ірина Михайлівна Труніна. – Харків: Вид-во «Точка», 2013. – 436 с.

57. Труніна І. М. Механізм забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності / І. М. Труніна // Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. – 2015. – Випуск 3(92). – Частина 2. – С. 32-39.

58. Уманців Ю. М. Економічна конкуренція в умовах фінансової глобалізації: глобальна конкуренція, прямі іноземні інвестиції, транснаціональні корпорації / Ю. М. Уманців // Фінанси України. – 2009. – № 10. – С. 95–107.

59. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Кредитно-модульний курс : навч. посіб. / [за ред. І.Ю. Сіваченка, Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової]. – 3-є вид. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.

60. Усик Н. И. Формирование конкурентной среды и конкурентная политика / Н. И. Усик // Теоретическая экономика. – 2012. – № 4. – С. 33-39.

61. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації : підручник / Р. А. Фатхутдінов, Г. В. Осовська ; заг. ред. Г.В. Осовська. – К. : Кондор, 2009. – 468 с

62. Фролова Т. О. Корпоративні стратегії глобального інвестиційного бізнесу [Електронний ресурс] / Т. О. Фролова. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1130>

63. Футало Т. В. Чинники і умови формування конкурентного середовища підприємств роздрібної торгівлі / Т. В. Футало, К. А. Львівська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1. – С. 232–237.

64. Хэмел Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хэмел, К. К. Прахалад / Пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. – 288 с.

65. Ходжаян А. О. Конкуренція – органічний елемент ринку: економічна характеристика та особливості розвитку / А. О. Ходжаян // Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки. – Черкаси, 2007. – Вип. 17. – С. 65–68.

66. Циганок О. О. Аналіз позиції підприємства в конкурентній боротьбі за методом конкурентоспроможності / О. О. Циганок // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9. – С. 155–162.

67. Цогла О. О. Формування конкурентоспроможності підприємств шляхом диверсифікації його діяльності / О. О. Цогла // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 4. – С. 104–110.

68. Цурік О. Визначення сутності стратегічного розвитку підприємств телекомунікаційної галузі / О. Цурік // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 3 (42). – С. 37-43.

69. Череп А. В. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств / А. В. Череп, Ю. О. Салип // Інноваційна економіка. – 2012. – 8 (34). – С. 77–79.

70. Чорна М. В. Формування цілісної системи показників оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства / М. В. Чорна, Ю. А. Сімах // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі. – 2008. – № 4. – С. 174–180.

71. Чумак Л. Ф., Гаркава Л. В. Основні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства / Л. Ф. Чумак, Л. В. Гаркава // Бізнес Інформ. – 2013. – №1. – С. 212–215.

72.Чумак Л. Ф., Котляр Г. В. Теоретичні підходи до визначення та управління конкурентоспроможністю потенціалу підприємства / Л. Ф. Чумак, Г. В. Котляр // Бізнес Інформ. – 2013. – №1. – С. 215–219.

73. Чурсин А. А. Конкуренция, инновации и инвестиции (нелинейный синтез) : монография / А. А. Чурсин, С. А. Васильев. – М. : Машиностроение, 2011. – 478 с.

74.Шубалій О. М. Методика порівняльної оцінки конкурентоспроможності підприємств в галузі / О. М. Шубалій // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 1. – С. 70–78.

75.Шумпетер Й. А. Теория экономического развития / Йозеф Алоис Шумпетер. – М. : Директмедиа Паблшинг, 2008. – 436 с.

76.Achrol R. S., & Kotler P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), doi:10.1007/s11747-011-0255-4.

77.Buckley P. J., & Casson M. (2011). Marketing and the multinational: extending internalization theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 492–508.

78.Cavusgil S. T., & Cavusgil E. (2012). Reflections on international marketing: destructive regeneration and multinational firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), doi:10.1007/s11747-011-0287-9.

79.Homburg C., Fürst, A., & Kuehnl C. (2012). Ensuring international competitiveness: a configurative approach to foreign marketing subsidiaries. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), doi:10.1007/s11747-011-0264-3.

80.Hult G. T. M. (2011). Toward a theory of the boundary-spanning marketing organization and insights from 31 organization theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 509–536.

81.Jensen P. D. Ø., & Pedersen T. (2012). Offshoring and international competitiveness: antecedents of offshoring advanced tasks. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), doi:10.1007/s11747-011-0286-x.

82. Johanson J., & Vahlne J.-E. (2011). Markets as networks: implications for strategy-making. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 484–491.
83. Johansson J. K., & Yip G. S. (1994). Exploiting globalization potential: U.S. and Japanese strategies. *Strategic Management Journal*, 15, 579–601.
84. Kalaianam K., & Varadarajan R. (2012). Offshore outsourcing of customer relationship management: conceptual model and propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), doi:10.1007/s11747-011-0291-0.
85. Kamakura W. A., Ramón-Jerónimo M. A., & Vecino Gravel J. D. (2012). A dynamic perspective to the internationalization of small-medium enterprises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), doi:10.1007/s11747-011-0267-0.
86. Kirca A. H., & Bearden W. O. (2011). Implementation of market orientation in the subsidiaries of global companies: the role of institutional factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), 683–699.
87. Kirca A. H., Hult G. T. M., Roth K., Cavusgil S. T., Perry M., Akdeniz M. B., Deligonul S. Z., Mena J. A., Pollitte W. A., Hoppner J. J., Miller J. C., & White R. C. (2011). Firm-specific assets, multinationality, and firm performance: a meta-analytic review and theoretical integration. *Academy of Management Journal*, 54(1), 47–72.
88. Kotabe M., Mol M. J., Murray J. Y., & Parente R. (2012). Outsourcing and its implications for market success: negative curvilinearity, firm resources, and competition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), doi:10.1007/s11747-011-0276-z.
89. Morgan N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), doi:10.1007/s11747-011-0279-9.
90. Morgan N. A., Katsikeas C. S., & Vorhies D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), doi:10.1007/s11747-011-0275-0.

91. Morgeson F. V., Mithas S., Keiningham T. L., & Aksoy, L. (2011). An investigation of the cross-national determinants of customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 198–215.

92. Porter M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.

93. Rugman A. M., Oh, C. H., & Lim D. S. K. (2012). The regional and global competitiveness of multinational firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), doi:10.1007/s11747-011-0270-5.

94. Samiee S., & Chabowski B. R. (2012). Knowledge structure in international marketing: a multi-method bibliometric analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), doi:10.1007/s11747-011-0296-8.

95. Short J. C., Ketchen D. J., Palmer T. B., & Hult G. T. M. (2007). Firm, strategic group, and industry influences on performance. *Strategic Management Journal*, 28(2), 147–167.

96. Steenkamp J.-B. E. M., & Geyskens, I. (2012). Transaction cost economics and the roles of national culture: a test of hypotheses based on Inglehart and Hofstede. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), doi:10.1007/s11747-011-0266-1.

97. Williamson O., & Ghani T. (2012). Transaction cost economics and its uses in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), doi:10.1007/s11747-011-0268-z.

98. Yip G. S., & Hult, G. T. M. (2012). *Total global strategy* (3rd ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

99. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

100. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://minagro.gov.ua/ministry?tid_hierachy=326

101. Офіційний сайт Аграрного Союзу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.auu.org.ua/rynky-ta-ciny/novini-rinkiv-1>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А. 1

Класифікація конкурентних стратегій підприємств на світовому ринку

Класифікаційна ознака	Види конкурентних стратегій
Об'єкт купівлі	<ul style="list-style-type: none"> • конкурентні переваги товарів (конкурентні переваги засобів виробництва та конкурентні переваги предметів споживання (конкурентні переваги товарів тривалого та короткочасного використання)); • конкурентні переваги послуг (конкурентні переваги громадського харчування; конкурентні переваги охорони здоров'я; конкурентні переваги освіти).
Об'єкт купівлі	<ul style="list-style-type: none"> • конкурентні переваги інформації (взаємодія академічних та науково-технічних об'єднань, державних установ, навчальних закладів, комерційних організацій, які займаються збором, обробкою та аналізом інформації та надають її по необхідності різним установам, підприємства на світовому ринку та організаціям); • конкурентні переваги науково-технічних розробок; • конкурентні переваги капіталів (конкурентні переваги грошей та конкурентне середовище цінних паперів); • конкурентні переваги трудових ресурсів.
Територіальна ознака	<ul style="list-style-type: none"> • світові конкурентні переваги (охоплюють всіх виробників конкретної продукції); • міжнародні конкурентні переваги (які включають виробників кількох країн); • національні конкурентні переваги (охоплюють вітчизняних виробників продукції); • міжрегіональні конкурентні переваги (формується на межі регіонів та характеризуються особливостями функціонування підприємств у граничному ринковому просторі регіонів); • регіональні конкурентні переваги; • міжрайонні конкурентні переваги (формується на межі районів та характеризуються особливостями взаємодії підприємств даних районів); • районні конкурентні переваги; • місцеві (локальні) конкурентні переваги (включають підприємства на світовому ринку, які здійснюють діяльність у конкретно обумовленому місці); • конкурентні переваги підприємства на світовому ринку.
За моделями конкуренції на ринку	<ul style="list-style-type: none"> • конкурентні переваги досконалої конкуренції; • конкурентні переваги чистої монополії (види: конкурентні переваги закритої монополії, конкурентні переваги природної монополії, конкурентні переваги монополії та конкурентні переваги відкритої монополії); • конкурентні переваги олігополії (види: конкурентні переваги, в якому між олігополіями відсутня угода; конкурентні переваги, в якому існує взаємозв'язок між олігополіями, що виражається в певній угоді між ними); • конкурентні переваги монополістичної конкуренції.

Додаток Б

1. Баланс
на _____ 2014 р.

Форма № 1-
м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	75,5	65,9
Основні засоби:	1010	2671,3	2668,4
первісна вартість	1011	2956,8	2867,4
знос	1012	285,5	199
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	2746,8	2734,3
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	233,1	322,4
у тому числі готова продукція	1103	2,1	2,3
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1213,3	1126,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	103,4	169,5
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	0
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	1,3	1,5
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	1553,2	1621,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
	1200		
Баланс	1300	4300	4356,2

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	80,1	101,3
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	80,6	102,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	1917,2	1817,4
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	217,6	306,1
розрахунками з бюджетом	1620	2,3	2,2
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	40,1	43,9
розрахунками з оплати праці	1630	31,7	81,5
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	0	0
Усього за розділом III	1695	2208,9	2251,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	4297,9	4356,2

2. Звіт про фінансові результати

за _____ 2014 р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
--------	-----------	-------------------	---

1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1221,77	3927,98
Інші операційні доходи	2120	33,77	37,43
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	1255,54	3965,41
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1106,7	3453,87
Інші операційні витрати	2180	69,09	252,38
Інші витрати	2270	12,01	70,97
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	1187,8	3777,22
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	67,74	188,19
Податок на прибуток	2300	46,54	129,29
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	21,2	58,9

Керівник

(підпис)

(ініціали,
прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали,
прізвище)

на **1. Баланс**
на _____ 2015 р.

Форма
№ 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	65,9	50,7
Основні засоби:	1010	2668,4	2334,6
первісна вартість	1011	2867,4	2499,1
знос	1012	199	164,5
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	2734,3	2385,3

II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	324,7	880,3
у тому числі готова продукція	1103	2,3	2,9
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1126,2	1047,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	169,5	146,8
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	0
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	1,5	1,8
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	1621,9	2076,5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	4356,2	4461,8

Пасив	Код рядка	На кінець звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	4	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	101,3	143,7
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	102,8	144,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	1817,4	1650
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	306,1	520,7

розрахунками з бюджетом	1620	2,2	2,1
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	43,9	51,6
розрахунками з оплати праці	1630	81,5	100,4
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	0	0
Усього за розділом III	1695	2251,1	2324,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	4356,2	4461,8

2. Звіт про фінансові результати

за _____ 2015 р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2817,01	1221,77
Інші операційні доходи	2120	57,06	33,77
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	2874,07	1255,54
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2562,70	1106,7
Інші операційні витрати	2180	138,90	69,09
Інші витрати	2270	36,99	12,01
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	2738,60	1187,8
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	135,47	67,74
Податок на прибуток	2300	93,07	46,54
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	42,40	21,2

1. Баланс
на
2016 р.

**Форма
№ 1-м**

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	50,7	27
Основні засоби:	1010	2334,6	1983
первісна вартість	1011	2499,1	2107,5
знос	1012	164,5	124,5
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	2385,3	2010
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	880,3	3386
у тому числі готова продукція	1103	2,9	4
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1047,6	581
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	146,8	64
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	693
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	1,8	50
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	0	30
Усього за розділом II	1195	2076,5	4804
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	4461,8	6814

Пасив	Код рядка	На кінець звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	4	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	143,7	687
Неоплачений капітал	1425	0	0
Усього за розділом I	1495	144,7	688
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1992,3	1475
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	1650	830
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	520,7	1137
розрахунками з бюджетом	1620	0	38
у тому числі з податку на прибуток	1621	2,1	2
розрахунками зі страхування	1625	51,6	91
розрахунками з оплати праці	1630	100,4	153
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	0	2400
Усього за розділом III	1695	2324,8	4651
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	4461,8	6814

2. Звіт про фінансові результати

за _____ 2016 р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	36475,37	2817,01
Інші операційні доходи	2120	439,07	57,06
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	36914,44	2874,07
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	32510,55	2562,70
Інші операційні витрати	2180	2089,05	138,90
Інші витрати	2270	578,93	36,99
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	35178,53	2738,60
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1735,91	135,47
Податок на прибуток	2300	1192,61	93,07
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	543,30	42,40

1. Баланс
на _____ 2017 р.

Форма
№ 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	27	0
Основні засоби:	1010	1983	54,9
первісна вартість	1011	2107,5	78,3
знос	1012	124,5	23,4
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	2010	54,9
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	3382	0
у тому числі готова продукція	1103	4	0
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	581	312,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	64	74,1
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	693	348,9
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	50	6
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	30	142,6
Усього за розділом II	1195	4804	883,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	6814	938,8
Пасив	Код рядка	На кінець звітнього періоду	На кінець звітнього періоду

1	2	4	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	50
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	687	-126,1
Неоплачений капітал	1425	0	-50
Усього за розділом I	1495	688	-126,1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1475	0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	830	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1137	505,9
розрахунками з бюджетом	1620	38	0,7
у тому числі з податку на прибуток	1621	2	0
розрахунками зі страхування	1625	91	20
розрахунками з оплати праці	1630	153	46,6
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	2400	491,7
Усього за розділом III	1695	4651	1064,9
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	6814	938,8

2. Звіт про фінансові результати

за _____ 2017 р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	41588,13	36475,37
Інші операційні доходи	2120	1723,03	439,07
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	43311,16	36914,44
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	37039,58	32510,55
Інші операційні витрати	2180	7084,26	2089,05
Інші витрати	2270	0,42	578,93
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	44124,26	35178,53
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-813,10	1735,91
Податок на прибуток	2300		1192,61
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-813,10	543,30

КОНТРАКТ КУПІВЛІ – ПРОДАЖУ

м. Київ «20» червня 2018 р.

Компанія ТОВ «Distribution Polska», яка надалі згадуватиметься Покупець, в особі генерального директора згаданої компанії та компанія ПП «Білоцерківагробізнес», яка надалі називатиметься Продавець, в особі комерційного директора останньої, на підставі своїх статутів уклали нижчевикладений Контракт.

1. Предмет контракту.

1.1 Продавець продає, а Покупець приймає та сплачує на умовах FCA пшеницю 2-го класу, надалі іменовану «Товар», за контрактною ціною.

2. Кількість товару.

2.1 Продавець постачає Покупцю Товар у кількості 3 тонни.

2.2 За відвантаженої кількості приймається кількість товару вказана у Вантажній транспортній декларації (ВТД). Дана кількість є остаточною при розрахунку сторін

3. Якість товару.

3.1 Якість товару повинна відповідати Державним санітарним нормам і правилам.

3.2 Якість Товару остаточно встановлюється при прийманні товару в пункті призначення.

3.3 При виявленні невідповідності Товару вимогам ДСТУ Покупець має право повернути забракований товар Продавцю.

3.4 Витрати по поверненню забракованого Товару бере на себе Продавець.

4. Базисні умови поставки товару.

4.1 Поставка товару здійснюється на мовах FCA відповідно до міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів «ІНКОТЕРМС» у редакції 2010 р.

4.2 Поставка вважається виконаною після завантаження Товару на транспортний засіб Перевізника (транспортна компанія «DELLA») на території приміщень Продавця.

4.2 Продавець сплачує мито, податки та інші збори, а також витрати на здійснення митних формальностей, що мають бути сплачені при експорті.

4.3 Продавець несе всі витрати та ризики пов'язані з Товаром до моменту передачі останнього Перевізнику.

5. Ціна та загальна вартість контракту.

5.1 Ціна товару фіксується в доларах США. Дана ціна включає вартість товару, тари, упаковки, навантаження та інші грошові збори, що стягуються з Продавця у зв'язку з виконанням даної угоди.

5.2 Ціна 1 тонни товару складає 175 Євро.

5.3 Загальна вартість товару – 525 (п'ятсот двадцять п'ять) Євро.

5.4 Ціна товару є твердою і зміні не підлягає.

6. Пакування і маркування.

6.1 Товару, що поставляється по даному Контракту, повинно відповідати нормам та технічним умовам виробника і забезпечувати збереженість Товару під час транспортування.

7. Умови здачі – приймання Товару.

7.1 За цим контрактом товар вважається зданим Продавцем і прийнятим Покупцем:

а) кількісно – за масою бруто та кількістю місць, що вказані у транспортній накладній, та за кількістю та масою нетто, що вказані у специфікації Продавця

б) за якістю – відповідно до сертифіката якості, що вказаний у п. 2 цього Контракту.

Вага бруто та кількість місць, що вказані у товарно-транспортній накладній, так само як і кількість місць та вага нетто, вказані у специфікації Продавця, а також дані про якість, вказані у сертифікаті якості, є безповоротними та обов'язковими для обох сторін.

7.2 Партію відвантаженого Товару Продавець супроводжує наступними документами:

1. Контракт – оригінал і копія.
2. Товарно-транспортна накладна або CMR – 6 екз.
3. Рахунок-фактура або інвойс – 6 екз. (оригінали). Обов'язкова наявність українського або російського перекладу інвойсу, завіреного в бюро перекладів чи печаткою і підписом директора підприємства.
4. Акти експертизи уповноваженої організації щодо коду товару і його вартості (оригінал і копія).
5. Сертифікат походження (при домовленості з партнером) – оригінал і копія.
6. Інші документи щодо походження товару (накладні, акти передачі і т.д. із зазначенням вартості і кількості товару).
7. Справка про відсутність валютних цінностей або про декларування валютних цінностей на даний квартал, завірена НБУ і ДПІ – оригінал і копія.
8. Картка акредитації на митниці – оригінал.
9. Платіжне доручення (оригінал і копії) про оплату мита, процедур, роботи інспектора митниці.
10. Платіжне доручення про оплату послуг митного терміналу (оригінал і копія).
11. Паспорт та копія паспорта особи, що оформляє вантаж.
12. Реєстр документів, завірений печаткою підприємства.

8. Умови платежів.

Платіж за поставлений за цим Контрактом Товар буде здійснено у наступний спосіб:

8.1 Після отримання вказаного в п. 3 цього Контракту оповіщення Продавця про готовність товару до відвантаження Покупець повинен

відкрити документарний телеграфний безвідзивний непокритий гарантований неподільний акредитив через банк на користь Продавця, який буде дійсний протягом 10 днів (не враховуючи нормативний термін надходження документів), на повну вартість товару, призначеного до відвантаження. Платіж з акредитива повинен проводитися невідкладно повною сумою проти представлених банку наступних документів:

- 1) рахунок Продавця у чотирьох примірниках;
- 2) специфікації продавця на відвантажений товар у трьох примірниках;
- 3) дублікат транспортної накладної;
- 4) сертифікат якості.

8.2 Бенефіціар не може відмовитися від використання акредитива.

8.3 Продовження терміну дії акредитиву припускається в межах 5 днів, якщо його необхідність викликана змінами умов поставки та/або відвантаження товару.

8.4 Усі витрати, пов'язані з відкриттям, використанням і подовженням строку дії акредитиву, враховуючи банківську комісію, відносяться на рахунок Покупця.

9. Форс-Мажор.

9.1 Жодна із сторін не несе відповідальності за невиконання зобов'язань, якщо це буде наслідком форс-мажорних обставин, а саме: стихійних лих, екстремальних погодних умов, пожеж, війн, страйків, військових дій, громадянських безпорядків.

9.2 Сторона, для якої склалися форс-мажорні обставини, зобов'язана негайно, не пізніше як за два дні, повідомити про це іншу сторону. Настання форс-мажорних обставин має бути документально підтвержене.

9.3 Після настання форс-мажорних обставин і повідомлення про це, Сторони негайно проведуть спільні консультації з приводу прийняття заходів щодо виходу з форс-мажору.

9.4 Не повідомлення або несвоєчасне повідомлення про настання форс-мажорних обставин позбавляє Сторону права посилатися на настання таких обставин.

8.5 У випадку якщо поставка Товару у зв'язку з виникненням форс-мажору буде затримана більш як на 15 днів, будь-яка із Сторін вправі відмовитися від своїх зобов'язань по контракту стосовно даної поставки, за умов обов'язкового повідомлення про це другої Сторони у письмовій формі.

9. Санкції та рекламації

9.1 За невиконання зобов'язань, передбачених цим контрактом, кожна з винних сторін несе майнову відповідальність у розмірі фактично понесених іншою Стороною збитків.

9.2 За умов не постачання Товару в обумовлені строки Продавець компенсує Покупцю штраф у розмірі 0,1% за кожен день затримки.

9.3 За умов затримки сплати за Товар Покупець компенсує Продавцю штраф у розмірі 0,1% за кожен день затримки від несплаченої суми.

9.4 Загальна сума штрафу не повинна перевищувати 12% загальної вартості цього Контракту.

10. Арбітраж.

10.1 Усі суперечки і розбіжності, що можуть виникнути з цього контракту чи в зв'язку з ним, підлягають вирішенню в арбітражному порядку в Міжнародному комерційному арбітражному суді при Торгово-промисловій палаті України в м. Києві відповідно до Правил проведення справ у зазначеному суді.

10.2 Правом, що регулює цей контракт є майнове право України.

10.3 Суд складається з одноособового арбітра, що обирається Позивачем.

10.4 Місце засідань суду м. Київ. Мова Арбітражного розгляду – російська.

10.5 Рішення арбітражу вважаються остаточним і обов'язковими для обох сторін.

11. Строки поставки Товару.

11.1 Поставка здійснюється у строки до 25 червня 2018 року

11.2 Продавець має повідомити Покупця про дату ймовірного відвантаження товару не пізніше як за 7 днів до відвантаження.

11.3 Дострокова поставка можлива за узгодження Сторін.

12. Інші умови.

12.1 Даний Контракт підписаний у двох примірниках, один для Покупця, інший для Продавця, при чому кожен з них має однакову юридичну силу.

12.2 Контракт вступає в силу в момент підписання обома Сторонами і діє до 25 червня 2020 року

12.3 Мова Контракту – українська.

Цей Контракт укладено у двох примірниках українською та російською мовами. Обидва переклади є автентичними і тотожними.

Додаток В

Таблиця В.1

Горизонтальний та вертикальний аналіз Балансу ПП «Білоцерківагробізнес» упродовж 2013–2017 рр.

Показники	Станом на 31.12. 2013 р.		Станом на 31.12. 2014 р.		Станом на 31.12. 2015 р.		Станом на 31.12. 2016 р.		Станом на 31.12. 2017 р.		Відхилення 2014 / 2013 рр.		Відхилення 2015 / 2014 рр.		Відхилення 2016 / 2015 рр.		Відхилення 2017 / 2016 рр.		Відхилення 2017 / 2013 рр.		
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	
Активи																					
Необоротні активи	2746,8	63,88	2734,3	62,77	2385,3	53,43	2010	29,5	54,9	5,85	-12,5	-0,46	-349	-12,76	-375,3	-15,73	-1955,1	-97,27	-2691,9	-98,00	
Оборотні активи	1553,2	36,12	1621,9	37,23	2079,4	46,57	4804	70,5	883,9	94,15	68,7	4,42	457,5	28,21	2724,6	131,03	-3920,1	-81,60	-669,3	-43,09	
- запаси	235,2	5,47	324,7	7,45	883,2	19,78	3386	49,69	0	0	89,5	38,05	558,5	172,00	2502,8	283,38	-3386	-100,00	-235,2	-100,00	
- дебіторська заборгованість	1316,7	30,62	1295,7	29,74	1194,4	26,75	1338	19,64	735,3	78,32	-21	-1,59	-101,3	-7,82	143,6	12,02	-602,7	-45,04	-581,4	-44,16	
- грошові кошти	1,3	0,03	1,5	0,03	1,8	0,04	50	0,73	6	0,64	0,2	15,38	0,3	20,00	48,2	2677,78	-44	-88,00	4,7	361,54	
- інші оборотні активи	0	0	0	0	0	0	30	0,44	142,6	15,19	0	x	0	x	30	x	112,6	375,33	142,6	x	
Всього активів	4300	100	4356,2	100	4464,7	100	6814	100	938,8	100	56,2	1,31	108,5	2,49	2349,3	52,62	-5875,2	-86,22	-3361,2	-78,17	
Пасиви																					
Власний капітал	80,6	1,88	102,3	2,35	144,7	3,24	688	10,1	-126,1	-13,43	21,7	26,92	42,4	41,45	543,3	375,47	-814,1	-118,33	-206,7	-256,45	
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	2008,4	46,73	2002,3	45,97	1992,3	44,65	1475	21,65	0	0	-6,1	-0,30	-10	-0,50	-517,3	-25,96	-1475	-100,00	-2008,4	-100,00	
Поточні зобов'язання	2208,9	51,39	2251,1	51,68	2324,8	52,1	4651	68,26	1064,9	113,43	42,2	1,91	73,7	3,27	2326,2	100,06	-3586,1	-77,10	-1144	-51,79	
- короткострокові кредити банків	1917,2	44,61	1817,4	41,72	1650	36,98	830	12,18	0	0	-99,8	-5,21	-167,4	-9,21	-820	-49,70	-830	-100,00	-1917,2	-100,00	
- кредиторська заборгованість	291,7	6,79	433,7	9,96	674,8	15,12	1419	20,82	573,2	61,06	142	48,68	241,1	55,59	744,2	110,28	-845,8	-59,61	281,5	96,50	
- інші поточні зобов'язання	0	0	0	0	0	0	2402	35,25	491,7	52,38	0	x	0	x	2402	x	1910,3	-79,53	491,7	x	
Всього пасивів	4297,9	100	4355,7	100	4461,8	100	6814	100	938,8	100	57,8	1,34	106,1	2,44	2352,2	52,72	-5875,2	-86,22	-3361,2	-78,17	

Додаток Д
Таблиця Д.1

Прогнозні показники господарської діяльності ПП «Білоцерківагробізнес» у 2018 – 2021 рр. (тис. грн.)

Показник	Факт	Попередні дані	Прогноз			Абсолютне відхилення			
	2017	2018	2018	2020	2021	2018/2017	2018/ 2018	2020/ 2018	2020/2017
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	41588,13	75018,65	135322,24	244100,73	440321	33430,53	60303,58	108778,49	-8157,60
Інші операційні доходи	1723,03	4488,13	11690,61	30451,57	79319,9	2765,10	7202,49	18760,96	1042,07
Разом чисті доходи	43311,16	79506,78	147012,85	274552,30	512737	36195,62	67506,07	127539,45	-7115,53
Собівартість реалізованої продукції	37039,58	67027,96	121295,85	219500,68	397215	29988,38	54267,89	98204,84	-7051,20
Інші операційні витрати	7084,26	16306,29	37533,24	86392,67	198856	9222,03	21226,95	48859,43	2137,78
Інші витрати	0,42	0,12	0,03	0,01	0,00333	-0,30	-0,08	-0,02	-0,72
Разом витрати	44124,26	83334,37	158829,12	305893,36	589128	39210,11	75494,75	147064,24	-4914,15
Фінансовий результат до оподаткування	-813,10	-3827,59	-11816,27	-31341,06	-83128	-3014,49	-7988,68	-19524,80	-2201,38
Податок на прибуток	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0,00
Чистий прибуток	-813,10	-3827,59	-11816,27	-31341,06	-83128	-3014,49	-7988,68	-19524,80	-2201,38

Додаток Ж
Таблиця Ж.1

Прогнозні показники господарської діяльності ПП «Білоцерківагробізнес» у 2018 – 2021 рр. за умови реалізації наданих пропозицій (несприятливий прогноз), тис. грн.

Показник	Факт	Попередні дані	Прогноз			Абсолютне відхилення			
	2017	2018	2019	2020	2021	2018/2017	2019/ 2018	2020/ 2018	2020/2017
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	41588	75019	135322	244101	440322	33431	60304	108778	202513
Інші операційні доходи	1723	4488,1	11691	30452	79319,5	2765,1	7202,5	18761	28729
Разом чисті доходи	43311	79507	147013	274552	512736	36196	67506	127539	231241
Собівартість реалізованої продукції	37040	67028	121296	219501	397216	29988	54268	98205	182461
Інші операційні витрати	7084,3	16306	37533	86393	198858	9222	21227	48859	79308
Інші витрати	0,42	0,12	285,96	285,96	285,96	-0,3	285,84	0	285,54
Разом витрати	44124	83334	159115	306179	589169	39210	75781	147064	262055
Фінансовий результат до оподаткування	-813,1	-3828	-12102	-31627	-82653	-3014	-8275	-19525	-30814
Податок на прибуток	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Чистий прибуток (збиток)	-813,1	-3828	-12102	-31627	-82653	-3014	-8275	-19525	-30814

Додаток 3
Таблиця 3.1

Прогнозні показники господарської діяльності ПП «Білоцерківагробізнес» у 2018 – 2021 рр. за умови реалізації наданих пропозицій (сприятливий прогноз), тис. грн.

Показник	Факт	Попередні дані	Прогноз			Абсолютне відхилення			
	2017		2018	2019	2020	2021	2018/2017	2019/ 2018	2020/ 2018
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	41588	75019	135322	244101	440322	33431	60304	108778	202513
Інші операційні доходи	1723	4488,1	11691	30452	79319,5	2765,1	7202,5	18761	28729
Разом чисті доходи	43311	79507	147013	274552	512736	36196	67506	127539	231241
Собівартість реалізованої продукції	37040	67028	121296	219501	397216	29988	54268	98205	182461
Інші операційні витрати	7084,3	16306	37533	86393	198858	9222	21227	48859	79308
Інші витрати	0,42	0,12	142,98	142,98	142,98	-0,3	142,86	0	142,56
Разом витрати	44124	83334	158972	306036	589148	39210	75638	147064	261912
Фінансовий результат до оподаткування	-813,1	-3828	-11959	-31484	-82887	-3014	-8132	-19525	-30671
Податок на прибуток	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Чистий прибуток (збиток)	-813,1	-3828	-11959	-31484	-82887	-3014	-8132	-19525	-30671

Додаток К

Таблиця К.1

Звіт про прибутки та збитки по проекту (грн.)

Рядок	3.2019	4.2019	5.2019	6.2019	7.2019	8.2019	9.2019	10.2019	11.2019	12.2019
Валовий обсяг продажу (без ПДВ)									550 000,00	
Валовий прибуток									550 000,00	
Заробітна плата	12 838,40	12 838,40	34 598,40	45 478,40	45 478,40	45 478,40	45 478,40	45 478,40	45 478,40	18 278,40
Сумарні постійні витрати	12 838,40	12 838,40	34 598,40	45 478,40	45 478,40	45 478,40	45 478,40	45 478,40	45 478,40	18 278,40
Інші витрати										
Прибуток до сплати податків				125 000,00						
Оподатковуваний прибуток	-12 838,40	-12 838,40	-34 598,40	-170 478,40	-45 478,40	-45 478,40	-45 478,40	-45 478,40	504 521,60	-18 278,40
Податок на прибуток									91 854,40	
Чистий прибуток									17 452,34	

Таблиця К.2

Звіт про прибутки та збитки по проекту (Кеш-Фло (UAH))

Рядок	3.2019	4.2019	5.2019	6.2019	7.2019	8.2019	9.2019	10.2019	11.2019	12.2019
Надходження від продаж	275 000,00					275 000,00				
Заграти на персонал	9 440,00	9 440,00	25 440,00	33 440,00	33 440,00	33 440,00	33 440,00	33 440,00	33 440,00	13 440,00
Сумарні постійні видатки	9 440,00	9 440,00	25 440,00	33 440,00	33 440,00	33 440,00	33 440,00	33 440,00	33 440,00	13 440,00
Податки	3 398,40	3 398,40	9 158,40	12 038,40	12 038,40	12 038,40	12 038,40	12 038,40	12 038,40	22 290,74
Кеш-Фло від операційної діяльності	262 161,60	-12 838,40	-34 598,40	-45 478,40	229 521,6	-45 478,40	-45 478,40	-45 478,40	-45 478,40	-35 730,74
Інші видатки підготовчого періоду				125 000,00						
Кеш-Фло від інвестиційної діяльності				-125 000,00						
Баланс готівки на почало періоду		262 161,60	249 323,20	214 724,80	44 246,40	273 768,00	228 289,60	182 811,20	137 332,80	91 854,40
Баланс готівки на кінець періоду	262 161,60	249 323,20	214 724,80	44 246,40	273 768,0	228 289,60	182 811,20	137 332,80	91 854,40	56 123,66